

ساندرا كان
المفاهيم الرئيسية
فى العلاقات العامة

ترجمة وتقديم
مدحت محمد أبو النصر



3

مكتبة
القراء العرب

1983

المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة

المركز القومي للترجمة
تأسس في أكتوبر ٢٠٠٦ تحت إشراف: جابر عصفور
مدير المركز: رشا إسماعيل

- العدد: 1983
- المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة
- ساندرا كان
- مدحت محمد أبو النصر
- اللغة: الإنجليزية
- الطبعة الأولى 2014

هذه ترجمة كتاب:

Key Concepts in Public Relations
By: Sandra Cain

Copyright © 2009 by Sandra Cain

Arabic Translation © 2014, National Center for Translation

First published in English by Palgrave Macmillan, a division of
Macmillan Publishers Limited under the title KEY CONCEPTS IN
PUBLIC RELATIONS by SANDRA CAIN. This edition has been
translated & published under licence from Palgrave Macmillan. The
author has asserted her right to be identified as the author of this work.
All Rights Reserved

حقوق الترجمة والنشر بالعربية محفوظة للمركز القومي للترجمة
شارع الجبلية بالأوبرا - الجزيرة - القاهرة. ت: ٢٧٣٥٤٥٢٤ فاكس: ٢٧٣٥٤٥٥٤
El Gabalaya St. Opera House, El Gezira, Cairo.
E-mail: nctegypt@nctegypt.org Tel: 27354524 Fax: 27354554

المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة

تأليف: ساندرا كان

ترجمة وتقديم: ملحت محمد أبو النصر



2014

بطاقة الفهرسة
إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية
إدارة الشئون الفنية

كان، ساندرا

المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، تأليف:

ساندرا كان، ترجمة: مدحت محمد أبو النصر.

ط ١، القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠١٤

٣٩٢ ص، ٢٤ سم

١ - العلاقات العامة

(أ) أبو النصر، مدحت محمد (مترجم)

(ب) العنوان

رقم الإيداع. ١٧١٥٠ / ٢٠١١

الترقيم الدولي: 2 - 785 - 704 - 977 - 978 - I.S.B.N

طبع بالهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية

تهدف إصدارات المركز القومي للترجمة إلى تقديم الاتجاهات والمذاهب الفكرية المختلفة للقارئ العربي وتعريفه بها، والأفكار التي تتضمنها هي اجتهادات أصحابها في ثقافتهم، ولا تعبر بالضرورة عن رأى المركز.

المحتويات

- قائمة بالأشكال.
- قائمة بالجدول.
- تقديم المترجم
- مقدمة المؤلفة.
- المفاهيم الرئيسية.

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل
١	عجلة برنستين.
٢	نموذج شانون وويفر للاتصال.
٣	مقياس لقياس ضبط الاتجاه لتحقيق نظرية التوافق.
٤	القدرات الأساسية لممارس العلاقات العامة.
٥	Qs الأربعة في الماسية الإبداعية.
٦	تأثيرات نظرية الدومينو.
٧	خريطة جانث المتعلقة بتوزيع التصريح الصحفي.
٨	التسلسل الهرمي للحاجات عند ماسلو.
٩	نموذج هاينزورث ومينج لدورة حياة الأزمة.
١٠	نافذة جوهاري في فهم الذات.
١١	المزيج التسويقي.
١٢	تشكيل قصة هرم منفرد.
١٣	تشكيل قصة هرم مزدوج.
١٤	نموذج الجماعة كنسق مفتوح.
١٥	مجموعة مختارة من الرسوم البيانية التنظيمية.
١٦	نموذج للهيكل التنظيمي التقليدي.

١٧	نموذج للهيكل التنظيمي المرتبط بالمهمة.
١٨	نموذج للهيكل التنظيمي الوظيفي.
١٩	نموذج أوزجود - شرام للاتصال.
٢٠	عملية الإقناع.
٢١	دورة حياة منتج تقليدي.
٢٢	نموذج التخطيط الإستراتيجي.
٢٣	العملية المنطقية للتخطيط.
٢٤	الجماهير التي تعد جماهير عامة لمعظم المنظمات.
٢٥	التسويق والعلاقات العامة - وظائف منفصلة ولكنها وظائف متساوية.
٢٦	التسويق والعلاقات العامة - وظائف متساوية وإن كانت متداخلة.
٢٧	التسويق باعتباره الوظيفة المسيطرة.
٢٨	العلاقات العامة باعتبارها الوظيفة المسيطرة.
٢٩	التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما وظائف متقاربة.
٣٠	مصفوفة تقييم المخاطر.
٣١	عملية <i>ROPES</i> .
٣٢	التداخل المحتمل لتحقيق موقف يحقق المكسب للطرفين معاً.
٣٣	مثال للوحة قصصية.
٣٤	نظرية الأنساق.

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول
١	الاعتبارات الخاصة بتسمية العلامة التجارية.
٢	بنود/ عناوين الموازنة.
٣	أعراض التفكير الجماعي وخطوات الوقاية منه.
٤	ملخص بالأنماط الأربعة للعلاقات العامة لجرونج.
٥	التقويم بناءً على ما ورد في نموذج ماكنيمارا.
٦	جوانب الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف الـ <i>4Ps</i> <i>P</i> .
٧	قائمة الملاحظة.
٨	طرق الإقناع.
٩	العناوين المقترحة لتحليل بيست <i>PEST</i> .
١٠	العرض الاستشاري للعلاقات العامة.
١١	خطة العلاقات العامة.
١٢	أنواع الرعاية وسماتها المميزة.
١٣	جدول تأكيد التواصل.
١٤	عناوين مقترحة لتحليل سوات <i>SOWT</i> .

تقديم المترجم

"المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة" هو كتاب من تأليف ساندرا كان Sandra Cain، وهي باحثة وأكاديمية بريطانية متخصصة في العلاقات العامة؛ تعمل بتدريس العلاقات العامة والاتصال والكتابة لوسائل الإعلام في جامعة Southampton Solent University، بالإضافة إلى عضويتها بمعهد شارترد للعلاقات العامة Chartered Institute for Public Relations ببريطانيا، وعضويتها في جمعية المؤلفين The Society of Authors.

والكتاب تم نشره في عام ٢٠٠٩ بواسطة شركة بالجراف - ماكميلان للنشر والتوزيع Palgrave- Macmillan الكائنة في المملكة المتحدة البريطانية.

ويعتبر الكتاب واحدا ضمن سلسلة قامت شركة بالجراف - ماكميلان بنشرها عن المفاهيم الرئيسية في علوم ومهن أخرى، مثل: المفاهيم الرئيسية في كل من: المحاسبة والمالية والإدارة وإدارة الموارد البشرية والقانون والتسويق والسياسة وعلم النفس وعلم الاجتماع والإدارة الإستراتيجية.

ويتضمن الكتاب الحالي حوالى ألف مصطلح ومفهوم في العلاقات العامة تم ترتيبها أبجديا وتعريفها بشكل مبسط ومباشر ودقيق.

وفي معظم المصطلحات والمفاهيم تم الاستعانة في توضيحها ببعض المقالات والبحوث والكتب العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه ومواقع الإنترنت المرتبطة بشكل مباشر بهذه المصطلحات والمفاهيم.

ولقد تضمن الكتاب العديد من الأشكال والجداول (٨٤ شكلاً و ١٤ جدولاً) بغرض تبسيط التعريفات وشرحها بشكل أكثر توضيحاً.

والكتاب يخدم كلاً من الطالب والباحث وأعضاء هيئة التدريس فى مهنة العلاقات العامة. كذلك يفيد كل من: ممارسى العلاقات العامة والصحافيين وأخصائى التسويق والدعاية والإعلان والعاملين فى وسائل الإعلام الجماهيرية.

أصبح تعبير "العلاقات العامة" تعبيراً شائعاً ويزداد شيوعاً منذ أن استحدث العالم الرائد إيفى لى الملقب بأبى العلاقات العامة هذا التعبير لأول مرة فى عام ١٩١٢. وقد وصل شيوع تعبير إيفى لى (العلاقات العامة *Public Relations*) إلى حد أنه غالباً ما يكتفى بكتابة الحرفين الأولين من هذا التعبير (ع. ع. *P. R*) للإشارة إلى هذه المهنة.

والعلاقات العامة لها أهمية كبيرة نظراً لأنها تكون الصورة الصحيحة لأى منظمة كانت لدى جمهورها الداخلى والخارجى. وتمثل العلاقات العامة ضرورة رئيسية فى كل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة أو جمعية أهلية لكونها وسيلة ربطها بجماهيرها، التى ازداد وعيها الثقافى وارتفعت توقعاتها وتطلعاتها وآمالها فى أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة هذه المؤسسات الخادمة لها. فمهمة العلاقات العامة إيجاد الترابط الوثيق بين المنظمة التابعة لها والمتعاملين معها من المنظمات الأخرى والجمهور.

فالعلاقات العامة هى الجهاز الذى يربط المنظمة بجمهورها الداخلى والخارجى. وللتقدم التقنى فى وسائل الإعلام المختلفة - ولا سيما فيما يتعلق بالاتصالات الإلكترونية - دور فى زيادة فعالية هذا الجهاز، مما أدى إلى زيادة الطلب فى الآونة الأخيرة على تطوير أقسام أو إدارات العلاقات العامة فى أى منظمة.

ومن أسباب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة الدور الذى يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل منظمة، حيث يقوم بنقل صورة إيجابية للأنشطة والخدمات أو السلع التى تقدمها للجمهور، وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات بشكل صحيح وكامل وواقعى وصادق وحديث...

ومن التعريفات المعتمدة للعلاقات العامة نذكر:

• تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة والذى يرى أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المنظمة العامة أو الخاصة أو الأهلية عن طريقها أن تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم. وفى سبيل هذه الغاية على المنظمة أن تستقصى رأى الجمهور إزاءها، وأن تكيف بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها، وأن تصل عن طريق تنفيذها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق المصالح المشتركة.

• تعريف جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية والتى تحدد العلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة والمنظمة لبناء وترسيخ علاقات قوية وتفاهم متبادل بين أى منظمة و جماهيرها.

• كذلك عرّف معهد شارترد للعلاقات العامة ببريطانيا بأنها الجهد المخطط له والمستمر لتأسيس علاقات جيدة وفهم متبادل بين إحدى المنظمات وجمهورها. أيضا "العلاقات العامة" تدور حول السمعة - وهى نتيجة لما تفعل وما تقول وما يقوله الآخرون عن المنظمة. كما أن ممارسة العلاقات العامة هى نظام يرفع السمعة بهدف الكسب والتأثير وفهمه ودعمه فى كل من الرأى والسلوك.

أما من الناحية العملية، فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية تغطي نطاقاً عريضاً من الأنشطة والأغراض. غير أنه يجدر بنا أن ننظر للعلاقات العامة باعتبارها ثنائية الاتجاه وتفاعلية ونشاطاً مخططاً له، كما أنها نصب في المصلحة العامة. ويمكن للعلاقات العامة أن تكون:

• تمثيلية *representational*: مع الاعتماد على البلاغة، وتحسين الألفاظ والمناشدة.

• جدلية *dialogic*: حيث تقوم على التفاوض والإقناع وبناء جسور الثقة.

• استشارية *advisory*: حيث تؤدي دوراً استشارياً للإدارة بمختلف مستوياتها (العليا والوسطى والإشرافية) في المنظمة.

وطبقاً للدور الذي تقوم به العلاقات العامة فإنه يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين هما:

١- العلاقات العامة الخارجية: وهي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات المتبادلة بين المنظمة والجمهور الخارجي؛ حيث الدور الحقيقي للعلاقات الخارجية وتأثيره الفعال على الجمهور وتأييده من خلال إمداده بالبيانات والمعلومات الأكيدة من خلال وسائل الإعلام المختلفة لخدمة الجمهور من خلال نقل الكم الهائل من المعلومات له والتعرف على ردود أفعاله تجاه النشاط أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٢- العلاقات العامة الداخلية: وهي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي وتقوم على أساس كسب وتعاطف العاملين وودهم، وكذلك عليها أن تقاوم الأفكار المغلوطة... وأن تعمل على دفع العاملين وإشعارهم بالانتماء والولاء للمنظمة والعمل بروح الفريق الواحد، وحتى يمكن الوصول إلى هذه النتيجة فإنها تستخدم الإعلام الصادق، كما تستخدم وسائل أخرى كـ اللقاءات والاجتماعات والنشرات والعديد من المشاركات في المناسبات المختلفة.

ويعتبر كتاب "المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة" ضمن الأدلة الإرشادية التى يعتمد عليها معهد شارترد للعلاقات العامة فى المملكة المتحدة البريطانية، والذى ينصح أعضائه بالاستعانة به فى تحديد المصطلحات والمفاهيم المهنية فى مجال العلاقات العامة سواء فى البحوث العلمية أو فى الممارسة الميدانية.

ومعهد شارترد للعلاقات العامة *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* هو هيئة كبرى متخصصة فى صناعة العلاقات العامة بالمملكة المتحدة البريطانية وقد تأسس فى فبراير عام ١٩٦٨م، وبه أكثر من ثمانية آلاف عضو. وهو أكبر مؤسسة من نوعها فى أوروبا، وهو عضو بالاتحاد الأوروبى، وعضو مؤسس فى التحالف العالمى للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات.

والمعهد يمثل اهتمامات المهنيين العاملين فى العلاقات العامة ويخدمها فى المملكة المتحدة وخارجها، ويوفر إمكانية الوصول إلى المعلومات والمشورة والدعم، كما أنه يوفر الشبكات وفرص التدريب من خلال مدى واسع من المؤتمرات والندوات وورش العمل...

ولقد وجد المترجم بعض الصعوبات فى ترجمة هذا القاموس تغلب عليها بتوفيق من الله سبحانه وتعالى، ثم استشارة بعض الزملاء الخبراء فى مجالات متعددة هى: الإعلام والتسويق والحاسب الآلى وتكنولوجيا المعلومات واللغة الإنجليزية..

حيث قابل المترجم مصطلحات ومفاهيم مرتبطة بهذه التخصصات احتاج فى ترجمتها إلى مثل هذه الاستشارة، بما ساهم فى الحصول على ترجمة أكثر دقة.

والمترجم يشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه فى ترجمة هذا الكتاب. ويسأل الله العلى القدير أن يستفيد به كل من قرأه أو استعان به فى بحوثه العلمية أو فى ممارسة عمله.

كذلك يشكر المترجم المركز القومي للترجمة بوزارة الثقافة على ثقتهم فيه وتكليفه بترجمة هذا الكتاب المهم.

وإذا كان من حق المترجم إهداء هذا العمل، فإنه يهدى هذه الترجمة إلى الإخوة الأعزاء الخبراء في العلاقات العامة، وهم: الأستاذ الدكتور/ صفوت العالم بجامعة القاهرة، والأستاذ الدكتور/ إبراهيم الشامسى بجامعة الشارقة، والأستاذ الدكتور/ عارف العاجل مستشار العلاقات العامة بالإمارات العربية المتحدة.

والله ولى التوفيق.

أ.د/ مدحت محمد أبو النصر

Profdrmedhat@hotmail.com

القاهرة: 2011 م

مقدمة المؤلفة

يشير معهد شارترد للعلاقات العامة *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* إلى أن العلاقات العامة هي ثالث أكثر جهة من جهات التخرج المرغوب فيها حالياً.

ومع أنه قد تم استخدام أساليب العلاقات العامة في أشكال مختلفة لعدة قرون فإن العلاقات العامة نفسها كثيراً ما يشار إليها باسم مهنة الأعمال الجديدة والناشئة الشابة. إن الغرض من العلاقات العامة هو إيجاد تفاهم بين المنظمة ومختلف الأطراف المعنية وهو المهم، لأنها تشدد على ضرورة التخطيط والجهد المستمر والتفاهم المتبادل. إن كلاً من نظرية العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية مقتبسة من التخصصات الأخرى المتعددة لا سيما التسويق والإعلان وعلم الاجتماع وعلم النفس والاتصالات.

ففي عام ١٩٧٦ قام ريكس هارلو *Rex Harlow* في مقالته عن "بناء تعريف للعلاقات العامة" (في مجلة العلاقات العامة، مجلد ٤، عدد ٢، ص ص: ٣٤ - ٤٢) بدراسة ٤٧٢ تعريفاً للعلاقات العامة وتوصل إلى الآتي:

"إن العلاقات العامة وظيفة إدارية مميزة تساعد على إقامة وتدعيم خطوط متبادلة من الاتصال والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجمهورها بما فيها التعامل الفعال مع المشكلات والقضايا المرتبطة. كما أنها تساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالرأى العام، وأن تستجيب له وتحدد وتؤكد على مسئولية الإدارة

تجاه خدمة المصلحة العامة كما أنها تساعد الإدارة على مواكبة التغير الحادث والاستفادة منه بكفاءة والذي هو بمثابة إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات. كما أنها تستخدم البحث وأساليب الاتصال الأخلاقية بوصفها أدوات أساسية لها".

إن أبسط بيان يوضح مسئوليات العلاقات العامة ودورها وطبيعتها هو ما استشهد به إف.سى. جيفكنز *F.C. Jefkins* (1994) أن ممارسة العلاقات العامة فن وعلم اجتماعي لتحليل الاتجاهات وتوقع عواقبها واستشارة كبار رجال المنظمة وتنفيذ برامج العمل المخططة التي سوف تقوم بخدمة كل من المنظمات والمصلحة العامة.

(المصدر: أساليب العلاقات العامة *Public Relations Techniques* - الطبعة الثانية - أكسفورد - *Butterworth- Heineman*)

ومن مهام العلاقات العامة أنها تروى قصة المنظمة ساردة إياها لأصحاب المصلحة وللأطراف المعنية الأخرى، كما تساعد فى تشكيل المنظمة وتغييرها والطريقة التى تعمل بها فى الواقع لمصلحة نفسها وبينتها وجماهيرها. إن العلاقات العامة الفعالة تساعد فى إدارة سمعة الأصول الكبرى للمنظمة التى هى سمعتها نتيجة ما تفعله أنت وما تقوله أنت ويقولونه الآخرون عنك (المصدر: *CIPR*).

إن العلاقات العامة فى تصاعد، فأخصائيو العلاقات العامة عالمياً يتم تعيينهم فى كل مناحى الحياة بدءاً من القطاع التطوعى وجماعات الضغط إلى المنظمات متعددة الجنسيات والمنظمات السياسية وكبار رجال الأعمال والمنظمات الصغيرة.

واليوم هناك الكثير من النقاش بين أولئك الذين ينظرون إلى العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية وبين أولئك الذين يرون أنها فى المقام الأول متعلقة بوسائل الإعلام. وهناك أحد التعريفات المفيدة للغاية التى قدمها معهد شارترد للعلاقات

العامة أن "العلاقات العامة ما هي إلا مجهود مخطط ومستمر لإقامة والحفاظ على حسن النية والتفاهم بين المنظمة وجمهورها". وتوحي الكلمات (مخطط ومستمر) بأن العلاقات الطيبة لا تمنح ولكنها تحتاج إلى التخطيط والعمل. وقد بلور هذا التعريف في الواقع فكرة أن العلاقات العامة لا تزال مستمرة وإستراتيجية فاعلة وليست سلسلة لا علاقة لها بالأحداث.

ومع ذلك فلا يزال هناك العديد من الناس - أعضاء العلاقات العامة والممارسين والدارسين - يخلطون بين ماهية العلاقات العامة وتخصصات أخرى. وقد وضع ذلك في الإعلانات عن الوظائف؛ حيث يتم الإعلان عن العلاقات العامة في كثير من الأحيان بوصفها الاتصالات الخاصة بالشركة أو إدارة الصورة الذهنية أو إدارة الإدراك.

إن العلاقات العامة سرعان ما قامت ببناء كيائها الخاص من خلال المعارف والبحوث العلمية، ومن خلال عدد من الجامعات التي تقدم حاليًا مقررات في العلاقات العامة والتي تتزايد سنويًا لكل من المرحلة الجامعية ومرحلة ما بعد التخرج أي على مستوى الدراسات العليا.

وكما يوحى عنوان الكتاب الحالي "المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة" فهي محاولة لتقديم المفاهيم الرئيسية لكي تؤخذ في الاعتبار في مجال العلاقات العامة. ولأن العلاقات العامة تعتمد على الكثير من التخصصات الأخرى فإنه من المستحيل تحديد كل المفاهيم المطروحة في الكتاب دون الخوض كثيرًا في مجالات التسويق والإعلان وعلم النفس وعلم الاجتماع، وإن كانت بعيدة شئنا ما عن مجال العلاقات العامة نفسها.

وهذا الكتاب لا محالة سوف يفضل عرض المفاهيم القابلة للتطبيق ويتجاهل الأخرى غير القابلة للتطبيق، ولذلك قد أوردت في هذا الكتاب تلك المفاهيم - من

منظور كونى ممارسة وباحثة وأنتم بوصفكم قراء على حد سواء - للنظر فى أهميتها وفائدتها، وأمل أن تتفقوا معى باعتباركم قراء.

وقد تم ترتيب هذه المفاهيم الأساسية ترتيباً أبجدياً لسهولة الوصول إليها. كما تم شرح كل مفهوم باختصار، مع التوسع فى شرح بعض المفاهيم عند الضرورة. وقد تم التنويه تحت بعض المفاهيم إلى مفاهيم أخرى داعمة مرتبطة بها فى نفس الكتاب. ولمزيد من المعلومات والتوضيح تم الإشارة تحت العديد من المفاهيم ببعض المراجع العلمية لإتاحة الفرصة للقارئ المهتم بمزيد من القراءة، كذلك تم الإشارة إلى بعض المواقع الإلكترونية بما يسمح للقارئ بالمتابعة مع مزيد من البحث.

إن كتاب المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة يوفر مصدراً قيماً لكل من ممارس العلاقات العامة الجديد الراغب فى معرفة الكثير عن هذه المفاهيم والمصطلحات والحقائق التى تؤثر فى مهنته، ولطالب العلاقات العامة الراغب فى التعرف على الخطوط العريضة لمزيد من الأفكار النظرية والبحثية.

كما ورد أيضاً فى النص العديد من الرسوم البيانية والجداول عن العلاقات العامة ومجالاتها وعن مفاهيم ونماذج الاتصال المتنوعة بهدف تبسيط الأفكار والمفاهيم التى اشتملها هذا الكتاب.

Sandra Cain ساندرا كان

A a

فوق الخط Above the line

فوق الخط وتحتّه مصطلحات تسويقية. فالترويج والإعلان عن منتج باستخدام وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو والمجلات والصحف معروف بأنه فوق الخط، لأن هذا النوع من الترويج يتطلب دفع عمولات لوكالة الإعلان، بخلاف العلاقات العامة والتسويق والترويج والتي تعتبر تحت الخط؛ حيث لا يتطلب الأمر دفع عمولات. فالخط هو خط وهمي بين وسائل الإعلان التي تدفع عمولة وتلك التي لا تدفع؛ لذا أصبح في الأونة الأخيرة الفاصل بين فوق الخط وتحتّه غير واضح.

الوعي / الفهم / القناة / الفعل ACCA

ACCA هي الحروف الأولى للكلمات التالية *Comprehension*، *Awareness*، *Action*، *Conviction* (الوعي، الفهم، القناة، الفعل) وهي جزء من سلسلة الدافعية.

فالمستهلكون أول من يكونون على علم بأن المنتج أو هذه الخدمة موجودة من عدمه، ويجب عليهم أن يفهموا بعد ذلك ما إذا كان هذا المنتج أو هذه الخدمة ستفيدهم من عدمه وعليهم بعد ذلك أن يكونوا على اقتناع بشراء هذا المنتج أو هذه الخدمة، وفي النهاية عليهم التصرف حيال ذلك إما بشراء المنتج أو استخدام الخدمة.

انظر: سلسلة الدافعية *motivating sequence* ، الـ 4 ب *4Ps*، نموذج

AIDA Model AIDA.

الجماهير النشطة Active Publics

الجماهير النشطة هي مجموعة فرعية من جماهير المنظمة ككل. بمعنى أنها مجموعة من الناس تفعل شيئاً ما حيال مشكلة تواجه العلاقات العامة. فعلى سبيل

المثال: عندما يتوسع مصنع محلى فى أعماله ويسبب زيادة فى مستويات المرور المحلية فقد يقرر المجتمع حصار بوابات المصنع أو كتابة خطابات شكوى إلى الصحافة المحلية. ويمكن تقسيم الجماهير النشطة إلى ثلاث فئات أخرى: هى جماهير جميع القضايا وجماهير القضية الواحدة وجماهير القضايا الساخنة.

ديناميكية النشاط Activism

النشاط عمل متعمد من قبل مجموعة من الناس لإحداث تغيير اجتماعى وتنظيمى وسياسى. فجماعات الضغط وجماعات المصالح وجماعات النشاط من المواطنين يتم تكوينها عندما يتولى شخصان أو أكثر قضية ما لممارسة الضغط على المنظمة لتغيير طريقة عملها؛ حيث يقوم النشاط بدافع من رغبتهم بتصحيح الظلم البين مثل إساءة استخدام المعامل أو الحيوان أو حقوق الإنسان أو عند مواجهة الخطر مثل الضرر الذى يلحق بالبيئة أو يلحق بصحة الناس أو مجموعة منهم.

فالنشاط ضد المنظمة يمكن أن يكون فى أحسن الأحوال ضرراً وفى أسوأ الأحوال خراباً لسمعتها ونشاطها، وبالتالي يتم التعامل معه بحساسية. بيد أن المنظمات الأكثر تعرضاً للخطر من قبل النشاط هى التى تشمل عمليات التصنيع ولا سيما تلك التى لها علاقة بالتلوث المحتمل وكذلك المنظمات القائمة بإجراء البحوث على الحيوانات مثل الجامعات وشركات الأدوية وتلك التى تنتج على سبيل المثال الأغذية المعدلة جينياً واللقاحات، والتى ينظر إليها على أنها ضارة، وكذلك المنظمات التى تشمل أنشطتها على سبيل المثال التعدين والزراعة واستخراج وتكرير البترول ومحطات الطاقة النووية والتى ينظر إليها على أنها ضارة.

إن جميع الحكومات الديمقراطية والشركات المصرح بها علناً معرضة لأى نشاط مضاد والاعتراف باحتمال قيام نشاط ضد المنظمة قد يشكل جزءاً من تخطيط قضايا العلاقات العامة أو عملية مسح الحدود. فإذا كانت المنظمة مستهدفة من قبل النشاط فعليها أن تشارك فى إدارة الأزمة.

وتشير ديجان (Deegan 2001) إلى أن ديناميكية النشاط هي:

- أن يمثل النشاط تهديداً متامياً للمنظمات في مجتمع تعددى بطريقة متزايدة.
 - أن يستخدموا طائفة واسعة من الأساليب بما فيها ذلك الضغط المباشر على أولئك المستهدفين وكذلك الساعين إلى وسائل الإعلام والجمهور والتدخل التنظيمي والحكومي. وفي الآونة الأخيرة استهدف النشاط المؤسسات المالية التي تمول منظمات بعينها.
 - بصرف النظر عن الأساليب المستخدمة أو طول الصراع الناجم أو قسوته فإن النشاط يعطلون تلك المنظمات المستهدفة.
 - أن المنظمة هي التي تحدد إلى حد كبير كيف سيكون النشاط: عدوانيين أم متعاونين.
 - أن النشاط أكثر عرضة للتعاون مع المنظمات المفتوحة للتفاوض.
 - أن المنظمات التي تعرف كيف تتعامل مع النشاط بكفاءة تستطيع أن تحسن من أدائها بمعنى أوسع.
- كذلك تشير ديجان (Deegan 2001) إلى أن ممارسي العلاقات العامة ومختصي الاتصالات ينبغي عليهم:
- ألا يتجاهلوا النشاط، لأن هذا يزيد من احتمالية سعيهم لتدخل طرف ثالث من وسائل الإعلام والحكومة والجمهور لفرض التغيير. كما أن تجنب القضايا قد يشجعهم على الخروج عن نطاق السيطرة.
 - ألا يسعوا إلى التأثير على الرأي العام استجابة لضغوط النشاط؛ لأنه من الصعب للغاية تغيير سلوك الناس واتجاهاتهم وخاصة في البيئات المضطربة.

• ألا يتبنوا السلوك العدواني، مثل محاولة تشويه سمعة الجماعات أو الشروع في الدعاوى القضائية ضدهم أو السعى إلى تقويض تمويلهم؛ لأن ذلك يتطلب موارد مالية وبشرية لا نهاية لها. فالجماعات تنمو عند تهديدها ويمكن أن تضار سمعة المنظمة بشدة إذا أبدت علناً أنها متتمة.

• ألا يسعوا إلى إقناع النشطاء بالصورة الكبرى، لأن هذا له تأثير محدود عليهم لمقاومتهم هذا الإقناع.

ونقترح ديجان طريقة للمضي قدماً في التعامل مع النشطاء حيث ترى أن وجهات نظر النشطاء والمنظمات في معظم الأحوال ليست متباعدة مثلما يعتقد الجانب الآخر فهو قصور في الثقة التي تفرقهم. كما ترى أن النشطاء أقل عرضة للعدوانية أو طلباً لاشتراك طرف ثالث إذا كانت المنظمة المستهدفة قد اتخذت موقفاً متعاوناً.

وتبين ديجان اتجاهين للاتصالات المتناظرة القائمة على التفاوض الاستباقي وحل الصراع، حيث إن التركيز على التفاوض ينبغي أن يكون قائماً على بناء علاقات مستمرة مع النشطاء والاستجابة لوجهات نظرهم المتغيرة والتكيف معها. والعناصر الرئيسية لاتجاهي الاتصال المنسق أو المنسجم هي: البحث في البيئة المتغيرة للمنظمة وتنمية خطة الاتصالات الإستراتيجية. فالتقييم المستمر يساعد على الحفاظ على خطة فعالة ذات صلة.

انظر: حل الصراع *conflict resolution*، التفاوض *negotiation*، المكسب للطرفين معا *win-win*.

London: Deegan, D.(2001) managing Activism إدارة ديناميكية النشاط

Kogan page.

الإعلان Advertising

الإعلان رسالة مدفوعة الأجر في اتجاه واحد، وهو مجموعة من الاتصالات الواردة من أحد الرعاة عبر وسائل الإعلام إلى الجمهور. فالإعلان يروج المنتج لأحد العملاء الموجودين أو لعميل محتمل، وهو جزء من برنامج التسويق، وكثيراً ما يستخدم لدعم برنامج أو خطة العلاقات العامة كما أنه يخلق الرغبة في الشراء ويعتمد على إرسال الرسائل عن ملامح ومزايا المنتج أو الخدمة أو الحرفية الثقافية أو أسلوب الحياة.

ويعرفه الممارسون في مجال الإعلان بأنه "عملية إدارية مسنولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العميل بطريقة مربحة".

انظر: نموذج AIDA، التسويق Marketing

Burtenshaw, K, Mahon, N., and Barfoot, C.(2007) The Fundamental of Creative Advertising Switzerland: Ava Publishing.

www.ipa.co.uk

جمعية معايير الإعلان Advertising Standards Authority(ASA)

جمعية معايير الإعلان هي منظمة بريطانية مستقلة لها تنظيمها الذاتي وتعمل في مجال صناعة الإعلان ويتم تمويلها من قبل المسؤولين عن صناعة الإعلان، وبالتالي يتم تشغيلها بنظام التنظيم الذاتي، وغرضها هو دعم أفضل الممارسات في مجال الإعلان من خلال ضمان أنه قانوني وأمين وموثوق فيه.

الإعلان المصمم في شكل مقالة مميزة Advertorials

يمكن اعتبار الإعلان المصمم في شكل مقالة مميزة بمثابة جسر بين الإعلان والبيان الصحفي الجدير بالنشر. فعندما يتم بيع مساحة إعلانية في مجلة ما أو غيرها من وسائل النشر فإن الإعلان المصمم في شكل مقالة مميزة يدار جنباً إلى جنب الإعلانات الأخرى.

ويمكن أن يشمل إعلانات عن العلامة التجارية بشكل خفى على أنها مقالة افتتاحية أو مقالة مميزة مدعمة بالاسم التجارى. وقد استحدثت قواعد للتصدى لإساءة استخدام الرخصة الصحفية فى مثل هذا الإعلان فإعلانات القارئ المكتوبة بأسلوب صحفى والتي تشبه المقالة الافتتاحية يجب تمييزها بكلمات مثل إعلان أو بيان معلن امتثالاً للكوند البريطانى لممارسة الإعلان وكذلك الإعلانات المصممة المتشابهة التى تظهر على شاشات التليفزيون والراديو يجب تعريفها بأنها إعلانات تجارية.

الرسوم الاستشارية *Advisory fees*

تدفع الرسوم الاستشارية مقابل النصائح الاستشارية وحضور الاجتماعات وإعداد التقارير والمقترحات.. إلخ.

وتعتمد هذه الرسوم بصفة عامة على مقدار ثابت من الوقت شهرياً وتُدفع إلى ممارس العلاقات العامة أو المكتب الاستشارى على هيئة مقدم أتعاب أو على أساس المشروع.

نظرية جدول الأعمال *Agenda-setting theory*

نظرية جدول الأعمال هى النظرية التى تقوم فيها وسائل الإعلام الجماهيرية بالتأثير على الجماهير بوصفها جهاز صياغة واختياراً للقصص التى يعتبرونها جديرة بالنشر وذلك من خلال مدى التغطية والمكانة البارزة التى منحوها إياها. فكثيراً ما يعمل ممارسو العلاقات العامة مع وسائل الإعلام على المضى قدماً تجاه رسالة المنظمة حول أى قضية أو برنامج وجعل ذلك علامة بارزة تجاه الجمهور. فمن المسلم به عموماً أن الصحفيين يضعون جدول الأعمال للأخبار وبالتالي ينقلون الروايات التى ينبغى للجمهور أن يكون على وعى بها. وتعتمد فكرة جدول الأعمال على نقل القضايا من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

وقد ركزت الدراسات التي قام بها ماككومبس وشو *Mccombs & Show* (1972)، روجرز وديرنج *Rogers & Dearing* (1988) على أهمية الوعي والمعلومات أثناء وضع جدول الأعمال، وقد تحققوا من أهمية وضع جدول الأعمال لدى وسائل الإعلام الجماهيرية في الحملة الانتخابية الرئاسية عام ١٩٦٨ وحاولوا تقييم العلاقة بين الباحثين في مجتمع واحد حسب أقوالهم على أنها قضايا مهمة وأن المحتوى الفعلي من رسائل وسائل الإعلام قد استخدم خلال الحملة الانتخابية. وخلصوا إلى أن وسائل الإعلام الجماهيرية قد مارست نفوذاً كبيراً بما اعتبره الناخبون قضايا كبرى في الحملة الانتخابية.

Mccombs, ME and show. D.L (1972) the agenda- setting function in the mass media وظيفة وضع جدول الأعمال في وسائل الإعلام الجماهيرية.

176-187 (Summer) 36، *Public Opinion Quarterly* دورية الرأي العام

Rogers, E. M. and Dearing, J.W. (1988) Agenda- Setting research

بحث وضع جدول الأعمال *In J.A. and Anderson (ed.) Communication*

11,555- 544- Newburn Park, CA. Sage. *Year Book* الكتاب السنوي للاتصال

نموذج AIDA Model

AIDA هي الحروف الأولى من الكلمات التالية: *Awareness, Interest, Desire, Action* (خلق الوعي، إثارة الاهتمام، تنمية الرغبة، الشروع في اتخاذ الإجراء أو الفعل) وهو من المصطلحات الترويجية غرضه تدفق التسويق ويستخدمه ممارسو العلاقات العامة.

ففي البداية أدرك الناس موضوع الفكرة أو المنتج أو الخدمة وكان لديهم القليل من المعرفة عن هذا الموضوع، ثم قاموا بتنمية الرغبة وسعوا إلى مزيد من المعلومات

ثم أصبحوا مقتنعين بمزايا الفكرة أو المنتج أو الخدمة وقاموا بتمية الرغبة في الشراء. وفي النهاية أظهروا دعمهم باتخاذ الإجراءات وشراء المنتج أو الخدمة.

جماهير جميع القضايا All- issue- publics

جماهير جميع القضايا مجموعة فرعية من الجماهير الكلية للمنظمة، وهي قسم آخر من أقسام جماهير المنظمة النشطة. فهم مجموعات من الناس نشيطة في كل القضايا المؤثرة على المنظمة وقد يكونون معارضين جيدين للمنظمة من حيث المبدأ وقد يكونون قد تم إعدادهم لتعطيل كل أنشطتها. فمن المهم لممارسي العلاقات العامة أن ينظروا إلى هذه المجموعة من الجماهير بكل حرص عند تخطيط إدارة قضاياهم.

انظر: الجماهير *publics*.

وسائل الإعلام المحبطة Ambient media

وسائل الإعلام المحبطة تعنى استخدام وسائل الإعلام غير التقليدية أو البديلة التي تستخدم المواقع غير العادية لنقل الرسائل مثل: الإسقاطات على المباني والرسائل على الإيصالات السوداء لموقف السيارات والرسائل على عربات السوبر ماركت والشعارات على بالونات الهواء الساخن والملصقات العملاقة على أجناب الشاحنات والرسائل عن طريق البلوتوث والإعلانات على ماكينات الصرف الآلي.

وفي الآونة الأخيرة هناك نمو في استخدام وسائل الإعلام المحبطة بسبب التنوع في وسائل الإعلام التقليدية وانخفاض قدرتها وزيادة الطلب على نقطة البيع *Sale of point*. وقد أحدثت التكنولوجيا الحديثة ثورة في وسائل الإعلام المستخدمة في الهواء الطلق من حيث إنتاج هدف محسن وتكاليف منخفضة مع زيادة المساءلة؛ لأن وسائل الإعلام المحبطة فعالة جدًا في دفع الرسائل تجاه وعي

العملاء وخاصة عندما يكون الجمهور مستهدفًا. ويمكنها خلق الاهتمام الشامل والتركيز داخل المواقع المركزية كما يمكن استخدامها للتفاعل مباشرة مع المستهلكين المشاركين في الأنشطة اليومية مثل التسوق أو السفر.

وسائل الإعلام المحبطة *White R. (2004) Ambient- media- best practice.*
Admap. Oct. لممارسة الأفضل.

تسويق الكمين *Ambush marketing*

يعتبر تسويق الكمين استغلالاً للرعاية أو للكفالة التي كثيرًا ما ترتبط بالأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس العالم والأولمبياد.

وهذا الراعى الرسمى عليه أن يتنافس مع طالب الرعاية غير المصرح به. ويجد القائمون على تسويق الكمين سبلاً لإيصال الرسائل عن منتجاتهم من خلال مجموعة كبيرة من الناس لا تتقاضى أجرًا مقابل الأنشطة التسويقية وقد ينجحون في نهاية المطاف في لفت بعض من الانتباه تجاههم بعيدًا عن الراعى الرسمى.

التحليل *Analysis*

التحليل هو المرحلة الأولى في دورة التخطيط لبرنامج أو خطة العلاقات العامة؛ حيث يتطلب البحث في القضايا التي تؤثر على الخطة الشاملة وينظر إلى البيئة الصغيرة والكبيرة على حد سواء، كما يشمل تحليل بيست *PEST* وتحليل سوات *SWOT*.

ويمكن أن يتم التحليل والبحث إما من قبل الباحثين في الداخل أو الخارج وإما كيفًا أو كمًا. ويشمل البحث الأساسى فى المقام الأول معرفة المعلومات المطلوبة، ويمكن أن يشمل الاستبيانات والمقابلات الشخصية والمقابلات الهاتفية

ومجموعات المناقشة البيورية ومجموعات الإنترنت وبحوث وسائل الإعلام ومراجعة حسابات الاتصال.

تخطيط وإدارة حملات العلاقات العامة Gregory, A. (2004) *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, London, Kogan Page

الاجتماع السنوى العام (AGM) Annual General Meeting

يعقد الاجتماع السنوى العام مرة كل عام لإبلاغ الأطراف المعنية بالمنظمة وأعضائها بأنشطتهم السابقة والمستقبلية، وتكون فرصة للأعضاء لطرح الأسئلة المتعلقة بالنواحي المالية وأى قرارات سوف تتخذها المنظمة مستقبلاً. وهو اجتماع هام لمدير العلاقات العامة الذى يساهم فى كتابة التقرير السنوى الذى يقدم فى الاجتماع السنوى العام.

التقرير السنوى Annual Report

التقرير السنوى وثيقة غالبا ما يكتبها أو يشرف عليها ممارس العلاقات العامة، حيث تقدم الشركة تقريرها السنوى فى الاجتماع السنوى العام للموافقة عليه من قبل مساهميها. ويتكون التقرير السنوى من تقارير مالية وتقارير أخرى تشمل تقرير رئيس مجلس الإدارة وبيان رسالة المنظمة.

الجماهير الفاترة Apathetic public

الجماهير الفاترة مصطلح أطلقه جيمس جرينج James Gruing على مجموعة من الناس عرّفيا بأنها جماهير غير حقيقية، وهؤلاء الناس ليس لديهم أى اهتمام بالمنظمة ومع ذلك يمكن القول بأنهم مجموعة فرعية مهمة لممارس العلاقات العامة؛ وذلك لقدرتهم على الانخراط بدرجة كبيرة مع أى نوع من جماهير المنظمة فيما بعد.

أرسطو Aristotle

كان أرسطو (٣٨٤ - ٣٢٢ قبل الميلاد) فيلسوفاً إغريقياً. كتب عن موضوعات مختلفة مثل: الطبيعة والميتافيزيقا والشعر والمنطق والخطابة والسياسة والحكم والأخلاق وعلم الأحياء وعلم الحيوان. وكان كثيراً ما يُستشهد به كأول وأهم حجة في مجال الاتصالات. ولقد ساهم عمله في الخطابة من خلال تأثيره وإقناعه للآخرين من خلال الكلمة المنطوقة في تطوير اليونان الديمقراطية. ولا زالت أفكاره لها تأثير كبير حتى اليوم.

ولا زال الكثير من رجال السياسة المعاصرين وكتابو الرسائل والخطابيون يعتمدون على الأساليب التي كان قد دافع عنها أرسطو ولا سيما العناصر الثلاثة التي استخدمها توني بلير Tony Blair في "خطابه عن التعليم". وقد أشار أرسطو إلى أن الاتصال يتكون من ثلاثة عناصر هي:

- روح الشعب *Ethos*: طبيعة ونوعية المتصل.
 - الشعارات *Logos*: طبيعة وبيئة ومحتوى الرسالة نفسها.
 - الرثاء *Pathos*: طبيعة ومشاعر وأفكار المتلقى أو المستمع.
- Hihunen A, (2002) *Aristol in Hollyood* أرسطو في هوليوود.

The Anatomy of Successful Storytelling علم التشريح في رواية

القصص الناجحة. Bristol: intellect Books.

المقالات Articles

المقالات تعرف أيضاً بالمقالات الصحفية الهامة. والمقالة قصة مكتوبة حصرياً لأحد دور النشر. وهذه المقالات تكتب بنمط مختلف عن البيانات الصحفية

ولما تدفق روائى قوى. كما أنها تستغرق وقتاً للإعداد والبحث والكتابة - فالكاتب يحتاج إلى أن يتفاوض ويعيد التفاوض مع محرر النشر ويحتاج أيضاً إلى أن يراجع ويعيد مراجعة المسودات والمصادر ويعد الصور. وتكتب هذه المقالات من قبل السلطة التى لها علاقة بالموضوع وغالباً ما يتم الاحتفاظ بها كمادة مرجعية. وهى طريقة ممتازة لممارس العلاقات العامة لتوصيل الرسائل إلى القراء.

وتحتاج جميع المقالات إلى فكرة أو موضوع ويفضل ألا تكتب بطريقة تخمينية. ويجب أن يكون الموضوع المختار قوياً بما يكفى لإقناع محرر النشر لأن ينشره، فلو حدث أن فكر كاتب ذات مرة فى فكرة من الأفكار لمقالة ما ووصل إلى المصنفات فإنه يحتاج إلى عرض مقترح المقالة على المحرر ويجب أن يتضمن خطاب الاقتراح الآتى:

- الفكرة (الموضوع).
- أى ترخيصات تم الحصول عليها للإذن بالنشر.
- أى ترخيص متعلق بالبحث.
- فلو حدث أن تكفل الناشر بالفكرة، فإن الكاتب يحتاج إلى المعلومات التالية من أجل المضى قدماً:
- عدد الكلمات.
- أى معاملات خاصة يحتاجها.
- نوع وعدد وسائل الإيضاح والصور.
- تاريخ نشر القضية.
- التواريخ والمواعيد النهائية للنسخة.

• الرسوم.

وعند كتابة المقالة الفعلية ينبغي على الكاتب أن يأخذ في الاعتبار ما يلي:

• الفقرة الافتتاحية وينبغي أن تؤدي البداية إلى جسم المقالة.

• الموقف السابق والحالي وأى مشكلات متعلقة.

• البحث عن الحل وهو جوهر المقالة.

• الفقرة الختامية مع ملخص وربما "تظرة للأمام".

فالمقال الصحفي جيد البحث والكتابة والتطوير ما هو إلا شكل ممتاز من العلاقات العامة التي توضح مزايا المنظمة ومنتجاتها وأعمالها.

Hennessy, B.(2004) Writing Feature Articles

4th ed, Oxford, Focal Press. المهمة

أسوشيتد برس Associated Press

أسوشيتد برس شبكة أخبار أمريكية عالمية وهي أكبر وكالة أنباء في العالم. وهي وكالة تعاونية تمتلكها الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون عن طريق المساهمة حيث يساهم جميعهم فيها، ويستخدمون المادة المكتوبة من قبل العاملين فيها، ويمكن الوصول إليها من قبل متخصصي العلاقات العامة في كل أنحاء العالم.

الاتصال غير المتسق Asymmetrical communication

بخلاف الاتصال المتسق هناك الاتصال غير المتسق أو غير المنسجم والذي يتدفق في طريق واحد من المرسل إلى المستقبل ويُعتبر نظامًا مغلقًا. وتركز طرق الاتصال غير المتسق على تحقيق تغيير موقف الجماهير على المدى القصير، وفقًا

لطريقة تفكير المنظمة، بدلاً من تغيير المنظمة لنفسها أو لسياساتها أو لوجهات نظرها. ويعتمد هذا النموذج غير المتسق من الاتصالات على العديد من الافتراضات المسبقة، وهي:

- هناك عدم قدرة على رؤية المنظمة، وعدم الاهتمام برأى الأشخاص والجماعات من خارج المنظمة (توجيه داخلي).
- المعلومات تتدفق في شكل (نظام مغلق).
- السيطرة على التكاليف أكثر أهمية من الابتكار (الكفاءة).
- يعتبر قائد المنظمة هو أفضل من يعلم (الصفوة).
- هناك مقاومة للتغيير (المحافظة على القديم).
- هناك رغبة في التقليد للحفاظ على المنظمة (معا).
- هناك سلطة مركزية (ليس حكماً ذاتياً للعاملين).

انظر: الأنماط الأربعة في العلاقات العامة لجرينج *Grunig's four models of*

public relations، نظرية نظام الاتصالات المتسقة *Symmetrical communication*
system theory.

الاتجاهات *Attitudes*

زعم شيفمان وكانوك *Schiffman & Kanuk* (1996) أن الاتجاهات ما هي إلا نزعة مستفادة للتصرف باستمرار بطريقة مواتية أو غير مواتية حيال أى كائن معطى. فالاتجاهات هي آراء أو أفكار ذهنية يتم تعلمها وتطويرها من خلال التجربة. وعلى هذا النحو فهي مانعة ومتغيرة ولم تعد ملحوظة بطريقة مباشرة.

وهى المفتاح للإقناع الناجح. ولأن الأفراد يميلون، إلى كائن ما أو لا يميلون، لذلك تعتبر الاتجاهات ذات طبيعة تقويمية. وللاتجاهات مكونان هما: المعتقدات والقيم.

انظر: تكوين الاتجاه *attitude formation*.

كيف Cain, S. and Maxwell, M.(2004) *How to get what you want:*

تحصل على ما تريد. *Unlock the magic of your mind and Achieve your goals.*

Oxford: *How to books* شغل عقلك وحقق أهدافك.

Schiffman, L.G. and Kanuk L. (1996) *Consumer Behaviour,*

المستيلك. 6th edn Englewood Cliffs, N.: Prentice Hall.

تكوين الاتجاه *Attitude formation*

يزعم الأكاديميون الأمريكيون: كتليب وسنتر وبروم Cutlip, Center, Broom (2000) أن العلاقات العامة ما هي إلا تغيير أو تحييد للآراء والاتجاهات المعادية وبلورة للآراء والاتجاهات الكامنة أو غير المعلومة أو حفظ للآراء والاتجاهات المواتية؛ فتكوين الاتجاه عملية مستمرة. ولأن المعرفة والخبرة تمتزج بالاتجاهات الموجودة فتظهر حينئذ الاتجاهات المعدلة. وقد أوضحت البحوث السابقة المنفذة لتصميم خطة أو برنامج العلاقات العامة الاتجاهات التي كونتها مختلف الجماهير والجماهير المستهدفة (المتلقين).

فمن الأسهل كثيرًا تعزيز الآراء المواتية بدلاً من التصدي للآراء المعادية. ويمكن تكوين الاتجاهات من خلال العديد من التأثيرات بما في ذلك معرفة الموقف أو القضية من جهة والمعرفة عبر وسائل الإعلام والاتصالات الرسمية الأخرى والتكيف الاجتماعي والمعتقدات الشائعة من جهة أخرى. فهناك ارتباط وثيق بين المعتقدات والقيم والاتجاهات.

فلا يعتقد أحد أن القيم التي يعتنقها الفرد سوف يكون لها ارتباط مباشر مع اتجاهه تجاه شخص أو منتج أو قضية أو منظمة ما. ومع ذلك فمن المهم معرفة أن المعتقدات ليست حقيقية بالضرورة فهي مجرد آراء يمكن تغييرها من هذا القبيل، وبالتالي يتغير الاتجاه تبعاً لذلك. بيد أن الخصائص الرئيسية للاتجاهات وتكوينها هي أن تكون:

- مستفادة - من خلال الخبرة الشخصية أو من خلال المعلومات المقدمة من قبل الآخرين أو من خلال التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية.
- مهياة - والتأييد هو وجود ميول تجاه شيء ما، وبذلك يكون للاتجاهات صفات تحفيزية.
- مرتبطة بالسلوك - وسلوك الجماهير هو الاهتمام الأساسي لممارسة العلاقات العامة.
- موجهة تجاه هدف ما ولها ردود أفعال تجاه هذا الهدف، فعلى سبيل المثال قد يحب شخص ما (س) ولا يحب (ص).
- مصممة طبقاً للظروف، فعلى سبيل المثال قد يحب شخص ما كأساً من النبيذ مع العشاء ولا يحبه مع الإفطار.

انظر: الاتجاهات *attitudes*، المعتقدات *beliefs*، القيم *values*.

Cutlip, S.M, Contre, A. II. and Broom, G. M. (2000) Effective Public Relations العلاقات العامة الفعالة 8th edn. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Fishbein, M. (1973) the Prediction of Behaviour from Attitudinal, Variables التنبؤ بالسلوك من خلال المتغيرات الاتجاهية in C.D, Mortenson and K. Sereno (eds) Advances in communication research النجاحات في بحوث الاتصال New York, Harper and Row.

نظرية العزو Attribution theory

تهتم نظرية العزو بالطريقة التي يعزو بها الناس سلوك الآخرين تجاه شيء آخر، فهي تنظر إلى كيفية عزو الأفراد لأسباب الأحداث وكيفية تأثير هذا القصور على دوافعهم. وتنقسم هذه النظرية العوامل إلى نوعين هما:

١- عزو خارجي أو ظرفي: ويعزو السببية إلى أي عامل خارجي مثل الطقس أو ازدحام حركة المرور على الطريق السريع.

٢- عزو داخلي أو ميولي: ويعزو السببية إلى عوامل داخل الناس أنفسهم مثل كفاءتهم أو أي متغيرات أخرى تجعل الفرد مسؤولاً عن الحدث. فكثيراً ما يهين الناس أنفسهم لخدمة مصالح ذاتية. فإذا حدث شيء ما جيد فإنهم قد يعزونه إلى العوامل الداخلية في حين أنه إذا حدث شيء ما سيئ فإنهم غالباً ما يلومون العوامل الخارجية. بيد أن عزو الأحداث يمكن أن يحدث تغييراً في سلوك الشخص وهناك العديد من النظريات كالتناظر المعرفي تستند على ذلك. وقد استخدم كومبس (1998) *Coombs* نظرية العزو لشرح مفاهيم الناس للآزمات والتنبؤ بها وأثر الآزمات على سمعة المنظمة.

وهناك ثلاث مشغلات عارضة تؤثر على تنمية العزو، هي:

- الاستقرار: وهذا يوضح ما إذا كان الحدث يحدث بصفة متكررة (مستقر) أو بصفة غير متكررة (غير مستقر). فكلما كان الحدث أكثر استقراراً كلما كان عزو الحدث إلى مسئولية الفرد أقوى.
- السيطرة الخارجية: وهذه تشكل إلى أي مدى يتم السيطرة على الحدث من جانب بعض العوامل الخارجية، حيث إن السيطرة الخارجية القوية ترقى بعزو الحدث إلى أن الموقف هو المسئول عن الحدث.

- السيطرة الشخصية: وهذه تعكس نوايا الشخص أو قدراته على السيطرة على الحدث حيث إن التصورات المتزايدة للسيطرة الشخصية ترقى بعزو الحدث إلى أن الفرد هو المسئول عن الحدث.

An Analytic Framework for Crisis Situations Combs, W.T. (1998)

إطار عمل تحليلي لموقف الأزمة : Better response from a better understanding of the situation
استجابة أفضل ناشئة من الفهم الأفضل للموقف . Journal of Public Relations Research
 مجلة بحوث العلاقات العامة. 10,177-191.

تحديد خصائص المتلقين Audience- profiling

تحديد خصائص المتلقون مصطلح يطلق على مهمة تحديد السمات أو الخصائص الرئيسية للقراء أو المشاهدين أو المستمعين للمطبوعات أو لوسائل الإعلام المذاعة، حيث يتم تجميع المعلومات عن هذه الخصائص من خلال أبحاث السوق، ثم تستخدم بعد ذلك في عمليات التسويق أو الإعلان أو في رسائل العلاقات العامة.

انظر: المتلقون. Audience

المتلقون Audience

يتألف المتلقون من مجموعات من الناس أو الأفراد الذين ترسل إليهم الرسائل المختلفة بشأن المنظمة. ويطلق عليهم في مصطلحات العلاقات العامة بالجمهور.

انظر: الجمهور. publics

الجمهور الواعية Aware publics

الجمهور الواعية مجموعة فرعية من إجمالي جمهور المنظمة، فهي مجموعات من الناس يدركون وجود مشكلة أو قضية لدى العلاقات العامة. وقد يقرءون عنها في الصحف أو يرونها في التلفزيون أو يقال لهم عنها مباشرة.

حملة التوعية *Awareness campaign*

حملة التوعية هي حملة علاقات عامة مصممة لخلق وعي ومعرفة عن المنتج أو الخدمة، والتي قد تؤدي بالضرورة إلى مبيعات. وهي وسيلة لتعريف وتثقيف الجمهور بشأن قضية أو منتج أو خدمة ما.

انظر: خطة / برنامج العلاقات العامة *public relations programme / plan*.

B b

المعلومات الأساسية التي يتم الإدلاء بها في المؤتمرات الصحفية

Backgrounders

وهذه المعلومات الأساسية عبارة عن أوراق ترسل ضمن الحزمة الصحفية لتوفير المزيد من المعلومات المفصلة والمتعمقة عن المنظمة، وعادة ما تشمل على تاريخ المنظمة وموجز عن هيكلها التنظيمي والخرائط والرسوم البيانية لتوفير المعلومات الإحصائية بالإضافة إلى الأوراق المتعلقة بالحقائق والكتيبات والنشرات وقصاصات الصحافة (المنتج - الموقع - الشخصيات التنظيمية.. إلخ) ومعلومات عن المنتج وتواريخ كل حالة.. إلخ.

Balance theory نظرية التوازن

نظرية التوازن هي نظرية تحفيزية لتغيير الموقف، قد أوحى بها (فريتز هيدر *Fritz Heider*) (1946) وتستخدم دافع الاستمرارية على أنه محرك نحو التوازن النفسي. وتعتبر فاتورة معلومات حيث يحدث التوازن إذا اطمأن الشخص على موقفه سواء أكان سلبياً أم إيجابياً تجاه شيء ما عند مقارنته بموقف شخص آخر. فعلى سبيل المثال يحدث التوازن عندما يعلن شخص آخر موقف مشابه تجاه هذا الشيء. وقد اهتم فريتز هيدر بالطرق التي يرى بها الناس علاقتهم مع الآخرين ومع بيناتهم. وقد ركز التحليل على نوعين من الناس أسماهما O & P حيث P بؤرة التحليل، O ممثلة لبعض الأشخاص الآخرين. وتم الإشارة إلى الكيان الشخصي (الفكرة - الحدث - الشيء) برموز X . وسعى فريتز هيدر لاكتشاف طريقة لتنظيم العلاقة بين X & O & P في بيئة معرفية، ومعرفة ما إذا كانت هذه الاتجاهات منهجية من عدمه.

بيد أن هذا التفسير المبسط لا يفسر تماماً التعتيدات التي تتطوى عليها لأنها تعمل على جوانب إيجابية أو سلبية على التوالي، دون النظر إلى القوى المتغيرة تجاه هذه المواقف، فنظرية التوازن مفيدة في بحث كيفية تأثير تأييد المشاهير على مواقف العملاء تجاه المنتجات أو الخدمات. فإذا كان هناك شخص ما معجب بأحد المشاهير وتصور (كنتيجة للإعلان) أن الشخص المشهور يحب هذا المنتج أو هذه الخدمة، فإن هذا الشخص سوف يميل إلى حب هذا المنتج أو هذه الخدمة لكي يحقق التوازن النفسي، ولكن إذا كان هناك شخص بالفعل لا يحب المنتج أو الخدمة التي يؤيدها أي من المشاهير، فيجوز له أن يبدأ في حب هذا الشخص المشهور بدرجة أقل وأيضاً حب المنتج أو الخدمة بدرجة أكبر لكي يحقق التوازن.

وللتنبؤ بالنتيجة المحتملة لمثل هذا الموقف بطريقة ناجحة باستخدام نظرية التوازن لابد من تلقى جميع آثار النتائج المحتملة، وأقل الجهد المبذول سوف يكون النتيجة المحتملة، وقد يكون هناك بعض الخلل المقبول قد أدى بالأطراف المتفقة لأن تختلف ببساطة.

وكان نيوكومب *Newcomb* قد طور نظرية التوازن لهيدر عام ١٩٥٣ باتخاذ مفهوم التوازن لهيدر على فكر شخص واحد وطبقه وفقاً للتواصل بين كتلة من الناس.

انظر: التناظر المعرفي *Cognitive dissonance*، نظرية الاتساج *congruity theory*

الاتجاهات والتنظيم المعرفي *Attitudes and Cognitive Organization*

Heider, F.(1946) *Journal of Psychology*، مجلة علم النفس، 21، 107-112

مدخل *Newcomb (1953) an approach to the study of communicative acts*

Psychological Review، المجلة النفسية، 60، 393-404 لدراسة الأعمال الاتصالية

مجلس بحوث متلقى الإرسال الإذاعي والتلفزيونى BARB

BARB هي الحروف الأولى من الكلمات التالية: *The Broadcaster's Audience Research Board* وتعنى (مجلس بحوث متلقى الإرسال الإذاعي والتلفزيونى). وهذا المجلس هو عبارة عن منظمة تجمع تقديرات التلفزيون من المملكة المتحدة البريطانية. وهذه المنظمة تضع حوالى ٥٥٠٠ صندوق فى المنازل فى كل أرجاء الدولة حيث تسجل ما يشاهده أرباب البيوت من قنوات ثم ترد هذه الأرقام مرة أخرى إلى محطات التلفزيون والمعلنين. وأرقام هذه المنظمة ذات أهمية لمحطات التلفزيون التجارية؛ لأن النموذج التجارى يعتمد على مستوى العرض حيث تدفع وكالة الإعلان لمحطة التلفزيون مبلغاً من المال يعتمد على عدد الناس الذين يشاهدون عرضاً معيناً. وكلما ارتفعت أرقام هذه المنظمة كلما ربحت محطات التلفزيون مزيداً من المال.

هيئة الإذاعة البريطانية BBC

BBC هي الأحرف الأولى من الكلمات *British Broadcasting Corporation* وتعنى (هيئة الإذاعة البريطانية)؛ وهى أكبر هيئة إذاعية فى العالم من حيث عدد المستمعين والإيراد، حيث إن ميزانيتها ٤ بليون جنيه إسترليني. وهذه الهيئة تنتج برامج وخدمات إعلامية وبتاً على شاشات التلفزيون والراديو والإنترنت على مستوى العالم. والمهمة المصرح بها لهذه الهيئة هى الإعلام والتثقيف والترفيه على الرغم من أن شعارها هو "يجب على الأمة أن تتحدث عن السلام بحياد".

وهذه الهيئة تعمل كمذيع خدمة عامة وتدعى أنها خالية من التأثير السياسى أو التجارى فهى تجيب فقط على مشاهديها ومستمعيها، ويتم تمويل برامجها عن طريق رسوم الترخيص.

أدوار الفريق بيلبن *Belbins team roles*

حدد عند بيلبن *Belbin* (1993) أدوار تسعة لفريقه، والتي اقترحها لتحديد أداء المجموعة. فكلما اشتملت فرق العمل على أكبر قدر من الممارسة للعلاقات العامة كلما كانت أدوار هذه الفرق موضوعًا ذا أهمية يؤخذ في الاعتبار، بما يمكننا من توفير مديري علاقات عامة ذوي قدرة على اختيار أعضاء الفرق المناسبين والمدرّبين تدريبيًا خاصًا.

ويقترح بيلبن *Belbin* الأدوار والمواصفات الآتية والتي تساهم في أداء الفريق:

- الراسخ: مبدع - واسع الخيال - غير تقليدي - يحل المشكلات الصعبة.
- المنقب عن الموارد: منفتح - صريح - متحمس - يستكشف الفرص - ينمي الاتصالات.
- المنسق: راشد - واثق - رئيس مؤثر - يوضح الأهداف - يرقى باتخاذ القرار - يفوض جيدًا.
- المراقب/المقيم: رزين - إستراتيجي - فطن - يرى جميع الخيارات ويحكم وفقًا لها.
- قائد فريق العمل: متعاون - معتدل - مدرك - ديبلوماسي - ينصت ويتجنب الاحتكاك.
- المنفذ: منضبط - يعتمد عليه - متحفظ - كفء - يحول الأفكار إلى حلول عملية.
- المنجز: ذو ضمير - تواق - يبحث عن الأخطاء واليفوات - ويسلم العمل المطلوب منه في الوقت المحدد.
- المتخصص: منفرد التفكير - منطلق النفس - مكرس الجهد - يوفر المعلومات والمهارات.

ومع أن كل ما ورد عاليه يوفر قائمة من السمات الإيجابية لكل دور من الأدوار، إلا أن كل دور يتضمن عدداً من نقاط الضعف المسموح بها، ومع ذلك فهناك حاجة إلى مزيج من الأدوار للحصول على أداء أمثل للفريق.

Oxfoed: Belbin, M. (1993) Team Roles at work

Butterworth- Heinemann.

المعتقدات Beliefs

الاعتقاد وصف للعالم من حولنا والأشياء التى فيه والعلاقات التى بداخله. فالمعتقدات أحكام أو تقييمات أو انطباعات متكونة لدى الأفراد عن أنفسهم أو عن الأشياء من حولهم. والمعتقدات تعميمات عن الأشياء مثل السلبية أو مغزى لأحداث معينة، قد تكون حقيقية أو غير حقيقية، وبالتالي لا يمكن اعتبار المعتقدات حقائق.

فالمعتقدات لا تؤثر فقط على كيفية تصرف الناس، ولكن أيضا على ما يولى اهتمامهم؛ فعندما يعتقد الناس أن شيئاً ما حقيقةً فيكونون هم الأكثر احتمالاً للبحث عن المعلومات التى تدعم هذا الاعتقاد. بيد أن المعتقدات تغير التوقعات، ويتصور الناس أنهم يتوقعون ما يتصورونه.

انظر: القيم *values*، الاتجاهات *attitudes*، تكوين الاتجاه *attitude*

.formation

Dilts, R. B. (1999) Sleight of Mouth, The Magic of Conversational Belief Change *Capitola, meta..* سحر تغيير الاعتقاد التحادى

تحت الخط Below the Line

تحت الخط وفوقه مصطلحات تسويقية. فتحت الخط تمثل عدد من الأنشطة التسويقية وأنشطة العلاقات العامة مثل الترويج ونقطة البيع *Point of sale* والبريد المباشر والمعارض والعروض وغيرها.... إلخ.

Wilahurts, J, (1993) *Below the Line Promotion* الترويج تحت الخط
(Marketing Series) سلسلة التسويق Professional Development ، التنمية
المهنية. London: Butterworth- Heinemann.

المنافع Benefits

تشير المنافع إلى المساهمة أو الأصول أو الملامح الإيجابية للمنتج فهي
تشكل جزءاً من القيمة المضافة للمنتج ويلقى الضوء عليها في الاتصالات
التسويقية.

دليل وسائل الإعلام Benn's media directory

دليل وسائل الإعلام لبن أحد المصادر الأكثر تفصيلاً بالنسبة للصحف
والمجلات لكل بلد على حده، ويتم إنتاجه كل عام في ثلاثة مجلدات منفصلة،
ويغطي المملكة المتحدة البريطانية وأوروبا وبقية العالم. وهو مصدر هام
لاتصالات وسائل الإعلام والمعلومات من أجل ممارسة العلاقات العامة، كما أنه
حيوي لتخطيط ومسوح وسائل الإعلام.

www.hollis-publishing.co.uk/benns

إدوارد برنايز Bernays, Edward

إدوارد برنايز واحد من مئات الأمريكيين الأكثر نفوذاً في القرن العشرين
حسب ما قالت مجلته الحياة Life Magazine. إنه إدوارد لويس برنايز
(1891-1995) الذي يعتبر "أبا العلاقات العامة" جنباً إلى جنب مع إيفي لي Ivy Lee.

وبرنايز هو ابن شقيق العالم النفساني سيجموند فرويد Sigmund Freud
الذي يعتبر من أوائل الذين حاولوا التلاعب بالرأى العام باستخدام علم النفس

المتعلق باللا وعى حيث كان مهتمًا بـ "غريزة القطيع"، و"عقل الجماعة". وقد اعتبر ذلك ممكنًا للسيطرة وفرض نظام صارم على عامة الشعب دون معرفتهم.

وسمى هذا الأسلوب العلمى بقولية الرأى العام. وكانت لدى برنايز واحدة من إجراءات التلاعب بالرأى العام المفضلة لديه وهى استخدام موافقات طرف ثالث موثوق فيه للترويج لأرائه.

فعلى سبيل المثال: لى يروج لمبيعات لحم الخنزير المقدد أجرى مسخًا للأطباء وكتب تقريرًا بتوصياتهم بأن الناس يأكلون إفطارًا جيدًا. وفى كتابه "الدعاية" (1928) أوحى بأن التلاعب بالعلاقات العامة جزء حيوي من الديمقراطية.

Edward L. Berrays and أبو التلفيق: (2002) The Father of Spin · Tye, L.

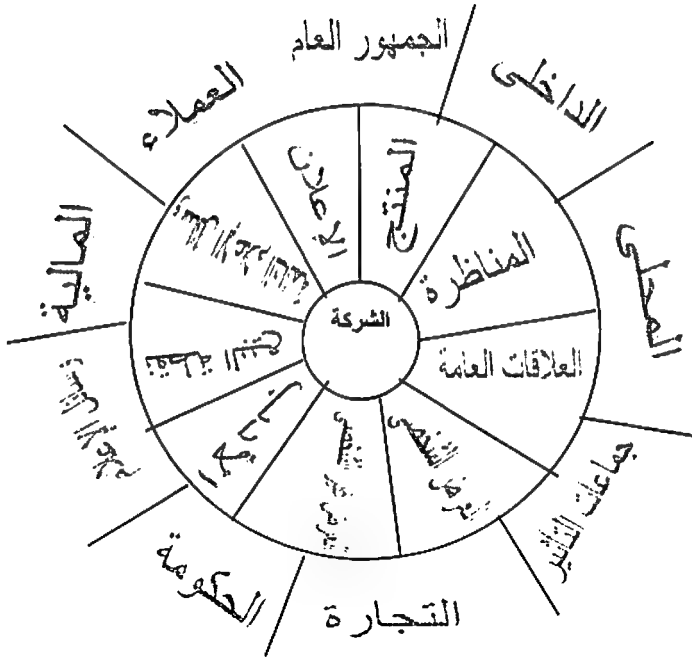
the Birth of Public Relations.

New York: Henry Holt.

عجلة بيرنستين *Bernstein Wheel*

ابتكر بيرنستين عجلة لتوضيح الروابط بين المنظمة و جماهيرها والقنوات التى تستخدمها لإبلاغ رسائلها إلى الجماهير (انظر شكل رقم ١). واقترح أن كل قناة ينبغى النظر فيها عندما ترغب المنظمة فى التواصل مع جماهيرها. وتوضح العجلة أن المتصل له $9 \times 9 = 81$ تركيبة لكل من القناة والجمهور، وهناك أيضا خيارات داخل القناة؛ فعلى سبيل المثال تتضمن قناة العلاقات العامة بداخلها العديد من التركيبات التكتيكية.

كما توضح عجلة بيرنستين مجموعة هائلة من الخيارات المفتوحة أمام دور العلاقات العامة.



شكل رقم (١)
عجلة بيرنستين

المصدر: تيكير (Theaker 2006,60) Used by Permission of Continuum
Publisher

كتاب عملى فى
Theaker, A. (2006) the Public Relations Handbook, Abingdon, Routledge
العلاقات العامة

معادلة المعتقدات والمشاعر والرغبات BDF formula

ينبغى على ممارسى العلاقات العامة أن يحاولوا تعليم جماهيرهم على كافة المستويات الثلاثة: الثقافية والعاطفية والشخصية. وترمز معادلة BFD إلى العاطفة

والطموح الذى يقود العمل المحتمل والتي يعبر عنها على أنها معتقدات *Beliefs* ومشاعر *Feelings* ورغبات *Desires*.

- ماذا يعتقد الجمهور؟ ما هو موقفه تجاه المنتج أو الخدمة؟
- ماذا يشعر الجمهور تجاه القضايا الرئيسية فى حياته وأعماله وصناعاته؟
- ماذا يرغب الجمهور؟ ما هى طموحاته وأهدافه؟ ما التغير الذى يريده فى حياته؟ وما الذى يمنحه له المنتج أو الخدمة؟

انظر: نموذج *AIDA Model*.

المفكرة الإلكترونية على شبكة الإنترنت *Blog*

أصل الكلمة من مصطلح *Web* بمعنى الإنترنت ومصطلح *Log* بمعنى التسجيل لما يحدث، الـ *Blog* هى عبارة عن مفكرة إلكترونية على شبكة الإنترنت تتكون من موضوعات مرتبة حسب التاريخ من الأقدم إلى الأحدث، وقد تشمل صوراً مرفقة لهذه الموضوعات.

وقد اكتسبت المفكرات على الإنترنت اهتماماً متزايداً وتغطية لدورها فى كسر القصص الإخبارية وتشكيلها وغزلها ، وكثيراً ما تستخدم من قبل السياسيين للتعبير عن الآراء بشأن الأحداث الدولية. وتستخدم هذه المفكرات داخلياً لتقوية الاتصالات والثقافة داخل المنظمة، كما تستخدم خارجياً لأغراض العلاقات العامة والإعلان والتسويق وعندئذ يطلق عليها مفكرات للشركات. هذا وهناك أنواع مختلفة من المفكرات مثل:

Vlog: *V* من كلمة *Video* هى المفكرات الإلكترونية المصورة على شبكة الإنترنت، وهى التى تعتمد فى محتواها على الفيديوها (التسجيلات).

Linklog: وهى فكرة تعتمد فى محتواها على مجموعة من الروابط.

Sketchblog: وهى فكرة تعتمد فى محتواها على مجموعة من الرسومات.

Tumblelogs: وهى مفكرات تعتمد فى محتواها على موضوعات مختصرة أو صغيرة ووسائل إعلام مختلفة.

Splog: وهى فكرة تستخدم لغرض وحيد وهو فرض الإعلانات على المتصفح.

Slog: قطاع أو شريحة من موقع إلكترونى لشركة أعمال منتظمة، إلا أنه منتج من قبل برمجيات المدونات ومعد فى هيئة فكرة بداخل هذا الموقع.

أما الجانب السلبي الوحيد من مفكرات العلاقات العامة فهو أن الموظف الساخط يمكنه إرسال تعليقات تشهر بالمنظمة عن طريق البريد، فإذا لم يتم التعامل معها بشكل صحيح يمكن للمنظمة أن تجد نفسها فى موضع إدارة الأزمات.

Barlow, A, (2007) the Rise of the Blogosphere نشوء مجال المفكرة على

الإنترنت. *Westport ct: Praeger Tremayne.*

Tremayne M. (2007) Blogging Citizenship and the Future of Media

New York: المفكرات على الإنترنت والمواطنة ومستقبل وسائل الإعلام Routledge.

التأثير المرتد Boomerang effect

إن فهم الرسالة أو التعرض لها لا يؤدي بالضرورة إلى الإقناع، وفى بعض الأحيان يكون الإعلان مزعجاً للغاية أو سخيلاً وسطحياً فيكون له تأثير عكس ما كان يقصد؛ فبدلاً من حب المنتج أو الرسالة يحبها المبحوث بدرجة أقل لأن الرسالة الأصلية كانت مزعجة. وهذا ما يسمى بالتأثير المرتد.

التعزيز *Boosterism*

التعزيز مصطلح عامي أمريكي يصف الحديث عن بلدة أو مدينة ما، وعادة ما يستخدم في الترويج السياحي.

استشراق الأفق *Boundary spanning*

يشير مصطلح استشراق الأفق أو امتداد الحدود إلى دور العلاقات العامة في جمع المعلومات الاستخباراتية وتحليل البيانات الصغيرة والكبيرة وتفسيرها للحصول على معلومات عن تفاصيل العوامل المحيطة أو السياقية مثل: الحقائق الاقتصادية والمالية والاستخبارات عن التطورات التكنولوجية من قبل ممارسي العلاقات العامة والتي تستخدم لدعم عملية إدارة القضايا. ويمكن للعلاقات العامة أن تساهم في معرفة جماهيرها والأنواع الأخرى من الاستخبارات بالتفصيل لضمان أن تؤخذ في الاعتبار كافة وجهات نظر ومواقف مختلف الأطراف المعنية الذين يحملون تقدم المنظمة في أيديهم.

انظر: الرصد البيئي *environmental monitoring*.

البيانات والمعدلات البريطانية *BRAD*

BRAD هي الحروف الأولى من الكلمات التالية *British Rates And Data* ومعناها (البيانات والمعدلات البريطانية) وهي مصدر يوفر المعلومات الحيوية لمجتمع وسائل الإعلام البريطانية. ومع كثرة مداخل وسائل الإعلام عن أي مصدر آخر بالإضافة إلى المعلومات ذات الصلة بالإعلام الشامل كل على حده، فإن *BRAD* ضرورية لأي فرد يشترك في التخطيط أو الشراء أو البحث في وسائل الإعلام، حيث إن *BRAD* لها حوالي ثلاثة عشر ألف مدخل من مداخل وسائل الإعلام التي تروى بالتفصيل دورة الإعلان وتكاليفه وأشكال وصوله إلى الجمهور. فنظام شبكة *BRAD* يمكن المستخدمين من الوصول إلى البيانات على شبكة الإنترنت عن طريق معايير بحث متعددة.

العصف الذهني / جلسات التفكير Brainstorming

العصف الذهني أو القحح الذهني أو جلسات التفكير هو أسلوب يسعى إلى تحسين اتخاذ قرار المجموعة، ويقوم على الاعتقاد بأنه في ظل ظروف معينة سوف تقوم مجموعة من الناس بحل مشكلة ما بطريقة أكثر إبداعًا من الأفراد العاملين وحدهم.

فوجود هذه المجموعة يسمح للأفراد بأن يقترحوا أفكارًا عديدة قبالة بعضها البعض، أو يعطوا الأفراد فرصة لاقتراح أنصاف أفكار، الأمر الذي يجعل المجموعة تصل إلى حلول واقتراحات أكثر واقعية. فالغرض من تبادل الأفكار هو إنتاج أفكار جديدة وخلقها. وقد بات مطلوبًا من أعضاء جماعات العصف الذهني متابعة أربع قواعد أساسية للإجراء، هي:

- عليهم تجنب نقد أفكار أعضاء الجماعات الأخرى.
- عليهم المشاركة بأي مقترحات مهما كانت غريبة.
- عليهم توفير أكبر عدد ممكن من التعليقات.
- عليهم البناء على أفكار الآخرين لخلق أفكار جديدة خاصة بهم.

وقد يتطلب العصف الذهني الإلكتروني مشاركين للمشاركة في الاجتماعات حيث يدخلون أفكارهم من نافذة واحدة ثم تظهر أفكارهم من النافذة الثانية جنبًا إلى جنب مع أفكار أعضاء الجماعات الأخرى.

لقد أثبت العصف الذهني الإلكتروني أنه أكثر نجاحًا من العصف الذهني وجهًا لوجه؛ لأنه يسمح للأفراد بالقاء نظرة سريعة على إسهامات الآخرين في أي وقت دون توقف قطار أفكارهم. وقد تساعد البيئة الإلكترونية على إثارة الهمّة

وجعل الأعضاء يشعرون بأنهم أكثر حرية للتعبير عن مفاهيمهم الأكثر خشونة أو غرابة دون الاهتمام بردود الأفعال السلبية تجاهها.

Connelly, T. (1997) *Electronic brainstorming: Science meets technology in the group meeting room* علم العصف الذهني الإلكتروني: علم
in S. Kiester (ed.) *Culture of the Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 263- 276. Internet,*

العلامة التجارية Brand

العلامة التجارية اسم ومصطلح ورمز يحدد ويميز بين المنتجات، ويعنى كل شيء يحيط بعروض الشركة من اتصال خارجي إلى سلوك العاملين ومواقفهم والمتغيرات البيئية والطبيعية المحيطة. إن كلاً من العلاقات العامة مع المستهلك والاتصالات التسويقية تهتم بالطريقة التي تؤثر بها العلامة التجارية على سلوكيات الناس في الشراء. وفي بعض الحالات يكون اسم الشركة هو العلامة التجارية، على سبيل المثال: فرجن Virgin، سوني Sony، هوفر Hoover. وفي حالات أخرى يكون المنتج مشهوراً، مثل: سائل فيري لتنظيف الأطباق Fairy ولكن الشركة الأم لها اسم آخر مثل: يونيليفر Unilever، وبروكتر Procter ، وجامبل Gamble أقل شهرة.

وقد أشارت نومي كلين Naomi Klein (2000) إلى أن دور العلامة التجارية قد تغير في الخمسة عشر عاماً الأخيرة، وأصبحت العلامة التجارية شيئاً هاماً جداً على نحو متزايد مثل المنتج نفسه. فعلى سبيل المثال: علامة نايكي Nike قد أصبحت عن الرياضة وليست عن الأحذية فقط، وميكروسوفت Microsoft قد أصبحت عن الاتصالات وليست عن البرمجيات فقط. وقد قال كل من آل ولورا رايس Al and Laura Ries (2002) في كتابهما المثير للجدل "سقوط الإعلان

وصعود العلاقات العامة " *The Fall of Advertising and the Rise of Public Relations* إنه لا يمكن إطلاق علامة تجارية جديدة مع الإعلان لعدم وجود أية مصداقية لديه. وأشارا إلى أن العلامة التجارية يمكن إطلاقها مع العلاقات العامة فقط. وأعادا تعريف دور الإعلان على أنه "صيانة العلامة التجارية" والعلاقات العامة على أنها "بناء العلامة التجارية".

وهناك قضايا هامة تؤخذ في الاعتبار عند تسمية العلامة التجارية واردة في الجدول رقم (١).

Baines, P. and et. al. (2004) Public Relations, Contemporary Issues and Techniques Oxford Elsevier Butterworth- Heinemann 47.

Klein, N. (2000) Tyranny of the Brands, New Statesman, 24 Jan, 25- 28.

Ries, A. and Ries, L. (2002) The Fall of Advertising and the Rise of Public Relations New York:Harper Collins.

وسائل الإعلام الإذاعية Broadcast media

تشمل وسائل الإعلام الإذاعية: التلفزيون والراديو والتليفكس والسيفاكس. وتعتبر وسائل الإعلام الإذاعية ذات قيمة كبيرة في مصطلحات العلاقات العامة؛ لأنها تتيح للرسائل أن تصل إلى جمهور عريض، وهذه الرسائل لها تأثير فوري.

جدول رقم (١)

الاعتبارات الخاصة بتسمية العلامة التجارية

الاختبار	السبب	مثال
جدارة الذكر	<p>- العملاء أكثر احتمالاً لاستخدام الخدمة إذا كانت لا تنسى وأكثر احتمالاً لأن يصبحوا جزءاً من مجموعة متأثرة بالمنتجات أو الخدمات أو الشركات ذات الصلة.</p> <p>- العملاء أكثر احتمالاً لاستخدام الخدمة إذا كانت لا تنسى وأكثر احتمالاً لأن تثير اهتمام المبتكرين وأوائل العملاء المعتمدين.</p>	<p>Asda (سوبر ماركت)</p> <p>Egg (خدمة مصرفية عبر الإنترنت).</p> <p>ISP (خدمة حرة).</p> <p>Fuck (تجارة تجزئة).</p>
الصورة	<p>قد ينقل الاسم ماهية المنظمة فإذا كانت كذلك فمن الأهمية بمكان تحديد ما هو انطباع الجماهير بالضبط.</p>	<p>Rentokil</p> <p>Consignia (تجارة تجزئة).</p> <p>Iceland. Co. uk (تجارة تجزئة).</p>
التمييز	<p>قد يميز الاسم الشركة أو العلامة التجارية أو المنتج عن منافسيه أو قد يحمل ميزة خاصة.</p>	<p>Postit (لوازم مكتبية)</p> <p>Viagra (أدوية).</p> <p>Kodak (إلكترونيات).</p>

الاعتبار	السبب	مثال
التعبئة	قد تكون العلامة ذات أهمية خاصة لفريق العلاقات العامة بسبب ضرورة الخضوع لتعليمات خاصة أو لأنه يمكن عرض ميزة تنافسية إذا ما اعتمدت علامات معينة.	The body shop (مطالبة بعدم الاختبار على الحيوان). Iceland غذاء حر - دون مواد معدلة جينياً).

ولكن قد يكون من الصعب الاحتفاظ بها لكونها زائلة من الطبيعة؛ فكل من التلفزيون والراديو جيمور عالمي. وقد قدمت الاتصالات عبر الأقمار الصناعية والتكنولوجيا المتقدمة قنوات جديدة على المستويين القومي والدولي في أشكال مختلفة. فعلى سبيل المثال: CNN يراها المشاهدون في كل أنحاء العالم، ففي المملكة المتحدة البريطانية وحدها تجذب شبكة التلفزيون أكثر من ٤٠ مليون مشاهد أي أكثر من ٢٥% زيادة عن المجموع الكلي لقراء جميع الصحف القومية اليومية في المملكة المتحدة، وللراديو مزايا أكثر من التلفزيون من حيث بث رسائل العلاقات العامة غير المقصورة على الجماهير في الأماكن المغلقة؛ فالراديو ليس فقط وسيلة أكثر قدرة على الحركة بل أيضاً أكثر استجابة من التلفزيون لكونه قادراً على بث الإعلانات المحلية بسرعة كبيرة. أما التليتكست والسيفاكس فهما أساساً برمجة لمجلة مرئية تغطي مجموعة واسعة من الموضوعات وتعطي معلومات يمكن للمشاهد استدعاؤها متى يشاء. كما أن ظهور الكابل والفضائيات في المملكة المتحدة البريطانية قد مهد الطريق لمزيد من البرامج الفاعلة.

النشرات المطويات Brochures

النشرات هي مطويات أو منشورات أو كتيبات إعلانية تشكل جزءاً من أدب الشركات، وهي أداة مهمة في العلاقات العامة حيث تنقل الرسائل المهمة عن

المنظمة إلى جماهيرها. وينبغي أن تكتب هذه النشرات بلغة سهلة وأن تكون جاذبة للنظر من ناحية التصميم والكلمات. وفي كثير من الأحيان يتم توزيع هذه النشرات كبريد مباشر أو في المعارض والفعاليات التجارية.

الموازنة Budget

الموازنة أو الميزانية هي طريقة لتقدير التكاليف ومن ثم السيطرة عليها، فهي تحدد العمل الذي يتعين القيام به في إطار برنامج أو خطة للعلاقات العامة. كما أنها تتيح مساراً واضحاً للتحليل النقدي وخريطة جانب *Gantt Chart* أو الجدول الزمني الذي يتعين تقديمه.

بيد أن تكاليف العلاقات العامة الرئيسية الثلاثة هي: الوقت والمواد والنفقات.

- الوقت: ويمثل ساعات الشخص المشارك في تنفيذ أهداف العلاقات العامة.
- المواد: وتتكون من جميع السلع والموارد المطلوب شراؤها نيابة عن العميل، وقد تتضمن كل شيء من رسوم البريد والأدوات المكتبية والمعرضات، ورسوم قد تكون غالية الثمن مثل قصص عن الشركة ومعدات الفيديو التفاعلية.
- النفقات: وهي تكاليف أجرة المواصلات والفاكس والفنادق والضيافة ونقل الأغذية.

وقد استعرضت أني جريجوري *Anne Gregory* (2004) في كتابها تخطيط وإدارة حملات العلاقات العامة" بنود / عناوين الموازنة كما هي مبينة في الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢)
بنود / عناوين الموازنة

المعدات	تكاليف التشغيل	الإنسان
أثاث مكتبي	طباعة وإنتاج	مرتبات العاملين
أجهزة حاسب آلي ومواد استهلاكية.	تصوير	تكاليف العمالة (معاشات / مزايا)
	علاقات إعلامية مؤتمرات حلقات مناقشة رعاية/ كفالة نفقات تشغيل مثل: (تليفون - أدوات مكتبية - بريد).	نفقات ثابتة ومصاريف (حرارة - إضاءة - مكان المكاتب...).

ويشير سميث Smith (2002) إلى أن الموازنة يمكن استخلاصها بطريقتين مختلفتين: الطريقة العلمية (باستخدام صيغة هادفة) والطريقة الاسترشادية (أكثر موضوعية مع إمكانية المحاولة والخطأ).

١- الطريقة العلمية، وفيها:

- الهدف أو الأسلوب يقوم على إعادة النظر في الأهداف وموجز الإستراتيجية والأساليب اللاحقة المطلوب تحقيقها، ويسمى أحياناً بالنهج المثالي أو نهج المهمة.
- النمذجة التي تستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب الاقتصادية وأساليب المحاكاة لصياغة كيفية تأثير المستويات المختلفة للموازنة على الأداء.

- فترة الاسترداد وهي الوقت المستغرق للقيام بحملة اتصالات تسويقية متكاملة لتسديد التكاليف.
- تعظيم الربح الذي يزعم بأن الاستثمار في مجال الاتصالات التسويقية مستمر طالما تجاوزت الإيرادات الحدية التكلفة الحدية (بمعنى أنه طالما يعيد كل جنيه مستثمر أكثر من جنيه).
- ٢- الطريقة الاستراتيجية، وفيها:
- النسبة المئوية للتداول تستخدم عملية حسابية بسيطة لنسبة مئوية محددة إما من قيمة التداول الماضية أو المتوقعة.
- التكاليف التنافسية الذي يستخدم المنافسة والإنفاق النسبي كأداة قياس.
- المقدرة المالية تقدر على أساس استخدام جميع الأموال المتاحة بعد خصم التكاليف من الأرباح المطلوبة.
- التعسف الذي يتواجد حيث تفصل الإدارة العليا بين وجهات النظر المختلفة لفريق التسويق.

Gregory, A. (2004) Planning and Managing Public Relations Campaign 2nd end. London: Kogan page.

Smith P. R. (2002) Marketing Communications اتصالات التسويق، An integrated Approach المدخل المتكامل، 3rd edn London: Kogan Page.

Baines, P.& et. al. (2004) Public Relations, Contemporary Issues and Techniques العلاقات العامة، القضايا المعاصرة والتقنيات، Oxford: Elsevier, ch 10 Budgeting الموازنة.

الأعمال التجارية مقابل الأعمال التجارية

B2B (Business to Business)

تتواجد العلاقات العامة المتعلقة بالأعمال التجارية مقابل الأعمال التجارية التي يكون فيها العميل أو المستخدم النهائي هو الأعمال التجارية الأخرى. فعلى سبيل المثال: مورد قماش قد يكون مشتركاً في أنشطة العلاقات العامة التي تهدف إلى جذب الأعمال التجارية من منتجات الأشرطة أو الخيام. ومورد أغذية الدجاج قد يستهدف مزارع الدجاج.

بيد أن العلاقات المتعلقة بـ *B2B* تروج لمنتجات الأعمال التجارية الأخرى باستخدام أساليب أخرى غير المبيعات المباشرة وتشمل الإعلان والبريد المباشر والمعارض ودعم العروض التجارية والعلاقات التجارية والخدمات الفاعلة مثل تصميم الشبكات أو المواقع على شبكة الإنترنت وتعظيم محرك البحث.

الأعمال التجارية الموجهة للمستهلك

B2C (Business to Consumer)

تتواجد العلاقات العامة المتعلقة بالأعمال التجارية الموجهة للمستهلك، حيث يكون العميل أو المستخدم النهائي هو المستهلك بدلاً من الأعمال التجارية، وهي من أكثر أشكال العلاقات العامة شيوعاً وتعتمد على المقياس الكامل لأدوات وأساليب العلاقات العامة لتحقيق أهدافها.

كتابة الأعمال الإدارية *Business writing*

تشمل كتابة الأعمال الإدارية جميع رسائل المنظمة الرسمية المكتوبة وهي تشكل جزءاً من برامج الاتصالات الداخلية.

كما تشمل أدوات العلاقات العامة مثل التقارير والمقترحات والمذكرات والمحاضرات والملاحظات.

بيلنر Byliner

بيلنر هي قصة أو مقالة من توقيع وتأليف موظف كبير في منظمة خاصة وفي الواقع هذه القصة أو المقالة كتبها ممارس العلاقات العامة على شاكلة قصة الشبح. ومن أهم المزايا الرئيسية لقصة بيلنر أنها تضع كبار الموظفين في موضع الخبراء والمصادر الموثوق بها عن طريق الاستدلال.

انظر: المصدقية (الحقيقية والعرضية) (*Intrinsic and extrinsic*)

.Credibility

C c

Calendar Listings قوائم التقويم

تسجل جميع الصحف والعديد من أنواع المنشورات الأخرى تفاصيل الأحداث القادمة لقراءها. ويمكن لقوائم التقويم أن توفر أداة علاقات عامة أساسية إذا كان لدى المنظمة حدث مفتوح بالنسبة للجمهور الراغب في الإعلان.

Call to action الدعوة إلى العمل

الدعوة إلى العمل هو مصطلح تسويقي لجزء من أي اتصال مكتوب أو مرئي يشجع العميل المحتمل على شراء المنتج أو الخدمة من خلال إعطاء تفاصيل الاتصال له، والتي عادة ما تكون: عنوان الموقع أو العنوان البريدي أو رقم التليفون أو عنوان البريد الإلكتروني.

Case Studies دراسات الحالة

تعتمد مهنة العلاقات العامة كثيرًا على دراسات الحالة كوسيلة للفهم في حد ذاتها من خلال الحكمة المختصرة للمهنة. وتحتفظ المؤسسات بدراسات الحالة في ملف خاص لحفظ الأساليب التي تم استخدامها والمشكلات التي تم حلها.

وتنشر المجالات المهنية والبحثية الحالات التي تشهد على نجاحات أو فشل خطط وبرامج العلاقات العامة الماضية، كما تستخدم بعض التخصصات مثل إدارة الأزمات والاتصالات دراسات الحالة لإضفاء الشرعية على خبرة الممارسين. فدراسات الحالة الموضوعية بذكاء يمكن أن تصبح وسيلة قيمة لرصد وتحسين التعليم نظريًا وعمليًا.

ويمنح معهد شارترد للعلاقات العامة بالمملكة المتحدة البريطانية جوائز سنوية وشهادات ذات قيمة على أساس دراسات الحالة التي تسلمها المنظمات. وقد أشار بولى هتشنسن *Pauly Hutchinson* (2001) أن هناك ثلاثة استخدامات لحالات العلاقات العامة هي:

*** ملخص الجملة:**

- الهدف: يصف الخطوات المتبعة في تخطيط وتنفيذ وتقييم خطة أو برنامج العلاقات العامة.
- الاستخدامات: تبين للطلاب كيفية تجميع والقيام بحملة في العلاقات العامة، وتسجيل أنشطة العلاقات العامة الخاصة بالإدارة أو بالمؤسسة للرجوع إليها في المستقبل.
- أسئلة للطرح: ماذا كان الغرض من الدعاية؟ ماذا حدث في هذه الدعاية؟ ولماذا؟

*** منهج الحالة:**

- الهدف: تعليم طلاب العلاقات العامة كيفية التفكير بطريقة إستراتيجية ونقدية.
- الاستخدامات: تبين للطلاب كيفية قيام الممارس النشط بحل المشكلة.
- أسئلة للطرح: ما الذي سيفعله الطالب تحت هذه الظروف؟

*** دراسة الحالة:**

- الهدف: تحليل الأهمية النظرية لبعض أنشطة العلاقات العامة من خلال وصفها ضمن السياق التاريخي أو الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي أو الأخلاقي.
- الاستخدامات: تعمق معرفة أن العلاقات العامة هي ممارسة اتصالية.

- أسئلة للطرح: لماذا تستحق أنشطة العلاقات العامة الدراسة؟

Pauly, J. and Hutchinson, L. (2001) Case Studies and their use in Public Relations, in R.L., Handbook of public Relation. العلاقات العامة. Thousand Oaks, CA: Sage, Ch30.

القضايا والجمعيات الخيرية *Causes and Charities*

يمكن لأي منظمة أو فرد أن يرعى أى جمعية خيرية أو قضية جيدة على أنها منفعة متبادلة، أو على أنها جزء من برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، وقد يكون ذلك فى شكل بسيط مثل التبرع بنسبة من الأرباح لصالح قضية خيرية، أو قد يكون راعياً لحدث محلى أو دافعاً لثمن مكان للإعلان فى مجلة محلية، أو قد يكون على نطاق واسع عندما تتبرع الشركات الكبرى لحساب الجمعيات الخيرية التى تعمل على المستوى القومى.

انظر: العلاقات العامة غير الربحية *non-profit public relations* - الرعاية أو الكفالة *sponsorship*.

المتحدثون المشاهير *Celebrity spokes people*

فى أغلب الأحيان يستأجر ممارسو العلاقات العامة بعض المشاهير لتمثيل دور المتحدثين باسم المنظمة؛ لأن تأييد المشاهير طريقة ناجحة لجذب انتباه وسائل الإعلام، حيث يمكنها إضافة مادة قصة العلاقات العامة. وكثيراً ما يستخدم تأييد المشاهير كجزء من برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، وكثيراً ما يعرض المشاهير خدماتهم مجاناً لدعم قضية ما يؤمنون بها.

Redmond, S. & Holmes. S (eds) (2007) Stardom and Celebrity: A Reader قارئ فى النجومية والشهرة، *London: Sage.*

المكتب المركزي للمعلومات (COI) Central Office of Information

المكتب المركزي للمعلومات هو مركز حكومي يختص بالتسويق والاتصالات، ويعمل مع أقسام الحكومة ومؤسساتها للقيام بحملات إعلامية بالنسبة للقضايا التي تؤثر على حياة المواطنين من صحة وتعليم ومزايا وحقوق ورفاهية. ويجمع المكتب بين الخبرة في مجال الاتصالات والتسويق للنظم الحكومية وفهم سياسات المشتريات. وترد الأهداف الوزارية السنوية في تقارير الرئيس التنفيذي للمكتب المركزي للمعلومات إلى وزير شؤون مجلس الوزراء لتحقيقها.

www.coi.gov.uk

إدارة التغيير Change management

إدارة التغيير هي منهج منظم للتغيير في الأفراد والفرق والمنظمات والمجتمعات والتي تمكن من الانتقال من الحالة الراهنة إلى حالة المستقبل المنشود. وكل تغيير في البنية التحتية للمنظمة يجلب فرصاً وتهديدات مختلفة يجب أن يكون مدير الاتصالات على علم بها. وتلعب برامج إدارة التغيير - والمسئول عنها نمطياً أقسام إدارة الموارد البشرية - دوراً محورياً أثناء الاندماج والاستحواذ وتحديد المهمة أو الرسالة وتقييم البرامج وتحديد مواقع المبادرات.

كما يلعب متخصصو العلاقات العامة الداخلية دوراً قوياً أثناء إدارة أى تغيير. فهم يلعبون دوراً هاماً في تحقيق الفهم لدى الموظفين بالتوقعات الإدارية المطلوب تحقيقها والعكس صحيح أثناء زمن إعادة التنظيم. فالمكون الرئيسى لإدارة التغيير هو ألا تهتم فقط بإبلاغ الموظفين بما تحتاج أن تؤديه، بل عليها أن تنصت إلى قلقهم تجاه تأثير أى تغيير قد يؤثر على عملهم وحياتهم.

Senior, B. (2006) *Organizational Change*, 3rd edn, Harlow: FT Prentice Hall.

معهد شارترد للعلاقات العامة

Chartered Institute of Public Relations (CIPR)

معهد شارترد للعلاقات العامة هو هيئة كبرى متخصصة فى صناعة العلاقات العامة بالمملكة المتحدة البريطانية. وقد تأسس فى فبراير عام ١٩٦٨، وبه أكثر من ثمانية آلاف عضو، وهو أكبر مؤسسة من نوعها فى أوروبا، وهو عضو بالاتحاد الأوروبي، وعضو مؤسس فى التحالف العالمى للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات.

وهو يمثل ويخدم اهتمامات المهنيين العاملين فى العلاقات العامة فى المملكة المتحدة وخارجها، ويوفر إمكانية الوصول إلى المعلومات والمشورة والدعم، كما أنه يوفر الشبكات وفرص التدريب من خلال مدى واسع من الأحداث والمؤتمرات وورش العمل.

www.ipr.org.uk

Cheat Sheets صحائف الخداع

لأن غالبية الصحفيين محملون بالعمل الشاق، فالكثير منهم يقدر حزمة الصحافة التى تقدم المعلومات الرئيسية فى شكل يمكن الوصول إليه بسهولة. وصحائف الخداع هى صحائف صغيرة تجسد النقاط الرئيسية ضمن النشرة الصحفية الرئيسية.

Client- consultant relationship العلاقات بين العميل والاستشارى

العلاقات بين العميل والاستشارى مفهومة مثل تلك التى بين الاستشارى الخارجى والمنظمة كعميل، وهذه العلاقات معتمدة من قبل البيئة التحتية القانونية الواردة فى العقد وبرنامج العمل المتفق عليه.

كليفورد ماكس، Clifford (Max)

ماكسويل فرانك كليفورد *Maxwell Frank Clifford* هو صحفي مثير للجدل حيث يزاول المهنة من خلال نموذج لوكالة أنباء خاصة بالعلاقات العامة. ويدير مؤسسات ماكس كليفورد في منطقة ماي فير بلندن، فمثلاً المشاهير المعروفون مثل سيمون كاول وبيج برادر *Big Brother & Simon Cowell* الفائزون بشيلبا شيتي *Shilpa Shetty*، إضافة إلى تمثيل المشاهير والراغبين في بيع "القبلات ورواية القصص" إلى الصحف الشعبية، فهناك حملات "ماكس بلا كلل" من أجل دخول الأطفال مستشفى مارسدن الملكي. www.maxclifford.com

الأسئلة المغلقة Closed questions

الأسئلة المغلقة تسأل عن المعلومات الأساسية المحددة والواقعية ويمكن الإجابة عليها بإجابة مختصرة من عدد محدود من الاختيارات الممكنة وغالباً ما تكون نعم أو لا، وتستخدم الأسئلة المغلقة في معرفة الحقيقة وجمع البيانات المتعلقة بأغراض البحث.

انظر: التحليل *analysis*، طرق / مناهج البحث الكيفي *qualitative research*
methods، الاستبيانات *questionnaires*، البحث *research*.

النسق المغلق Closed system

انظر: النسق المفتوح *Open system*.

مجموعة قواعد السلوك المهني Code of Professional Conduct

تضع مجموعة قواعد السلوك المهني التي صاغها معهد شارترد للعلاقات العامة بالمملكة المتحدة البريطانية المعايير التي تجعل العلاقات جيدة والمعاملات التجارية ذات سمعة طيبة من قبل ممارس العلاقات العامة. وهناك مجموعة قواعد أخرى للسلوك المهني معتمدة دولياً وتحظى بدعم المعهد.

ومجموعة قواعد السلوك المهني ملزمة لكل أعضاء معهد شارترد للعلاقات العامة، وهي خاضعة للمراجعة المستمرة، وهي من أهم الوثائق لممارس العلاقات العامة الذى عليه أن يستوعبها.

www.ipr.org.uk

والخلاصة الآتية مصدرها:

مجموعة قواعد معهد شارترد للعلاقات العامة المتعلقة بالسلوك المهني،

المقدمة:

سمعة كل منظمة هي أثن الأصول ولها تأثير مباشر وكبير على تقدم كل منظمة سواء أكانت متعددة الجنسيات أو جمعية خيرية أو إدارة حكومية، وهذا سبب احترام أعضاء المعهد في كيفية حماية سمعة أخصائي العلاقات العامة التي هي مهمة جدًا حتى تستمر مهنة العلاقات العامة في النمو. ومعهد شارترد للعلاقات العامة بوصفه صوت ممارس مهنة العلاقات العامة يلعب دورًا هامًا في تأكيد ثقة الجماهير والشركات والشارع على حد سواء.

المعلومات الدقيقة والموثوق فيها:

يقوم معهد شارترد للعلاقات العامة بتنفيذ مجموعة قواعد السلوك المهني والصلاحيات التأديبية التي يلتزم بها كل الأعضاء. ولجنة الممارسات المهنية بالمعهد تتلقى الشكاوى ضد أعضاء المعهد الذين ينتهكون هذه القواعد.

وتؤكد هذه القواعد على المراعاة الصادقة والسليمة للمصلحة العامة والمعلومات الدقيقة الموثوق فيها وعدم تضليل العملاء وأصحاب الأعمال والمهنيين الآخرين عن طبيعة التمثيل والتي يمكن الخلوص إليها أو تحقيقها بكفاءة والنسبة تعتبر عناصر حيوية للممارسة المهنية القوية.

مجموعة القواعد المتطورة:

مجموعة القواعد المشار إليها هي وثيقة حية تتطور لضمان مواكبة العصر، فبعد التشاور مع الأعضاء قد تم مراجعتها وتعزيزها في مارس ٢٠٠٠، وكان التعديل الناتج عن ذلك هو إضافة موضوعات مثل موضوع التنمية المهنية المستمرة ضمن مجموعة القواعد وتحويلها إلى وثيقة لأفضل الممارسات على النقيض من النسخة السابقة التي لم تتضمن مثل هذه الموضوعات.

وفي السنوات التي تلت قد نما المعهد في الحجم والمكانة وقد جعلته جائزة الميثاق الملكي بصفة خاصة من الأهمية بمكان لأن يعزز مجموعة القواعد وأن يضمن أنها أكثر صرامة. ووفقاً لذلك وبعد التشاور مع الأعضاء فقد تم تعزيز مجموعة القواعد مرة ثانية بحيث تسمح الآن للرئيس أو المدير العام بالبدء في التحري ضد أي عضو من الأعضاء أينما وجد الدليل المادي على إساءة الممارسة، حيث يتم لفت نظره طالما تطلبت المصلحة العامة ذلك. وهذا التغيير يعنى أننا لم نعد مضطرين لانتظار شكوى رسمية قبل البدء في الإجراء التأديبي. الأمر الذي سوف يسمح لنا بفرض المعايير العليا التي نتوقع معها قوة نافذة ودقة أكبر، إنها الخطوة القادمة لمهنة ناضجة وواثقة من نفسها بطريقة متزايدة.

الشكاوى ضد أعضاء معهد شارترد للعلاقات العامة:

يقوم معهد شارترد للعلاقات العامة بفحص الشكاوى ضد أعضائه فإذا لم يكن ممارس العلاقات عضواً فالمعهد ليس لديه أدنى مسئولية تجاهه. وكل الشكاوى تظل سرية والإعلان عن نتيجة الشكاوى يكون حسب تقدير لجنة الممارسات المهنية.

مجموعة قواعد معهد شارترد للعلاقات العامة المتعلقة بالسلوك المهني:

قطاع (أ)

مبادئ معهد شارترد للعلاقات العامة:

يتفق أعضاء معهد شارترد للعلاقات العامة على ما يلي:

- ١- الحفاظ على أعلى المعايير للممارسة المهنية والنزاهة والسرية والمواثيق المالية والسلوك الشخصي.
- ٢- التعامل بأمانة وإنصاف في الأعمال التجارية مع أصحاب الأعمال والموظفين والعملاء والمهنيين الزملاء والمهن الأخرى والجمهور.
- ٣- احترام العادات والممارسات وأنواع العملاء والموظفين وزملاء العمل والمهنيين الزملاء والمهن الأخرى في كل البلدان أينما تمارس.
- ٤- اتباع طرق رعاية معقولة لضمان أفضل ممارسات للتشغيل بما في ذلك عدم إعطاء مبرر للشكوى من التمييز غير العادل على أي أساس.
- ٥- العمل داخل إطار عمل قانوني منظم ومؤثر على ممارسة مهنة العلاقات العامة في كل البلدان أينما تمارس.
- ٦- تشجيع التدريب المهني والتنمية المهنية بين أعضاء المهنة.
- ٧- الاحترام والالتزام بمجموعة القواعد والملاحظات المتعلقة بالتوجيهات الصادرة من قبل معهد شارترد للعلاقات العامة وتشجيع الآخرين على عمل الشيء نفسه.

المبادئ الأساسية للممارسة الجيدة للعلاقات العامة هي:

* النزاهة:

- التقدير الأمين والمسئول للمصلحة العامة.
- اختبار الثبات ودقة المعلومات قبل النشر.
- عدم التضليل عمداً بالعملاء والموظفين وزملاء العمل والمهنيين الزملاء عن طبيعة التمثيل أو ما يتم الخلوص إليه أو تحقيقه بكفاءة.
- دعم معهد شارترد للعلاقات العامة للمبادئ من ناحية توجيه الانتباه لنماذج من المعهد تقوم بممارسات خاطئة أو سلوك غير مهني.

* الكفاءة:

- إدراكاً للقيود المفروضة على الكفاءة المهنية دون الحد من النطاق الواقعي للتطور ورغبة في القبول أو التفويض إلا أن العمل يؤديه ممارسون ذوو مهارة وخبرة مناسبة وطالما كان ذلك مناسباً يكون التعاون في المشروعات لضمان إقامة قاعدة مهارية ملائمة.
- الشفافية وصراع المصالح.
- الكشف لأرباب الأعمال أو العملاء المحتملين عن أى مصلحة مالية أوصى بها المورد أو شرع فيها.
- توضيح تضارب المصالح (أو الظروف التي قد تؤدي إليها) كتابةً إلى العملاء والعملاء المحتملين وأرباب الأعمال بمجرد أن تنشأ.
- ضمان أن الخدمة المقدمة تكلفتها مبررة بطريقة تتفق مع الممارسات التجارية المقبولة والأخلاق.

* السرية:

- المحافظة على أسرار العملاء الحاليين والسابقين وأرباب الأعمال.
- الحرص على تجنب استخدام السرية أو المعلومات من الداخل فى غير صالح العملاء وأرباب الأعمال أو فى التحامل عليهم أو لمصلحة ذاتية من أى نوع.
- عدم الكشف عن معلومات سرية إلا إذا منح إذن خاص أو لمصلحة عامة على المحك أو إذا كان ذلك مطلوباً من قبل القانون.

المحافظة على المعايير المهنية:

- يتم تشجيع أعضاء معهد شارتزد على نشر الوعى والاعتزاز بمهنة العلاقات العامة أينما تمارس. فعلى سبيل المثال:
- تحديد وسد الفجوات المهارية المهنية من خلال برنامج التنمية المهنية بالمعهد.
- تقديم خبرات العمل للطلاب المهتمين بمتابعة المهنة فى مجال العلاقات العامة.
- المشاركة فى عمل المعهد من خلال اللجان وجماعات الاهتمامات الخاصة والجماعات المهنية وأنشطة التشبيك.
- تشجيع الموظفين والزملاء على الالتحاق بالمعهد ودعمه.
- عرض خطابات المعهد المخصصة للمهام الثابتة.
- تحديد الأفضلية للمتقدمين للمعهد لشغل الوظائف المعلن عنها.

- تقييم ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام بحوث المعهد.

- تقييم أدوات وإدارة الجودة ونظم ضمان الجودة (معايير الأيزو ISO) والسعي باستمرار لتحسين جودة أداء الأعمال التجارية.

- تقاسم المعلومات مع الأعضاء بشأن الممارسات الجيدة، مع عرض الأمثلة المتوقعة للممارسات السيئة من بعض الأعضاء.

www.cipr.org

التنافر المعرفي *Cognitive dissonance*

التنافر المعرفي مصطلح من مصطلحات علم النفس يصف التوتر غير المريح الذي ينجم عن وجود فكرتين من الأفكار المتصارعة في الوقت نفسه أو من الانخراط في السلوك الذي يتعارض مع معتقدات الفرد.

وببساطة يمكن تنقية المعلومات التي تتعارض مع ما يعتقد الفرد فعلاً في محاولة لتجاهل تلك المعلومات وتعزيز معتقدات الفرد. وفي مصطلح العلاقات العامة يمكن أن يحدث التنافر بعد بيع أو شراء رسالة المنظمة عندما يكون المشتري غير متأكد من قراره ويبدأ في التشكيك في الحكمة من شرائها. وللتخفيف من حدة التنافر يقوم العملاء بترشيد قرار الشراء عن طريق تغيير الإدراك والتركيز على النواحي الإيجابية وتجاهل النواحي السلبية.

بيد أن الإستراتيجية الشائعة للتعامل مع رسائل التنافر هي أن يحاول ممارسو العلاقات العامة أن يدرسوا معتقدات العميل بالنسبة لمنتج أو الخدمة من خلال عرض مزاياها أو منافعها.

انظر: نموذج الاستجابة المعرفية *cognitive response model*، الإقناع *persuasion*، طرق الإقناع *routes to persuasion*.

المعرفى Festinger, L. (1970) *Theory of Cognitive Dissonance*,

Stanford, CA: Stanford University Press.

نموذج الاستجابة المعرفية Cognitive response model

يشير نموذج الاستجابة المعرفية إلى أن الإقناع يحدث عندما يكون لدى الجمهور أفكار أو إدراك استجابة لرسالة مقنعة. كذلك يشير النموذج إلى أن أفراد الجمهور يمكنهم أن يكونوا مشاركين نشطين فى عملية الإقناع.

وهذا يعنى ببساطة أن الإقناع ليس فى حد ذاته ناجماً عن الرسائل ولكن عن أفكار المستقبل حول هذه الرسائل. وبكلمات أخرى إذا كان لدى المستقبل أفكار تتفق مع الرسالة فمن المرجح أن يكون هناك اقتناع بتلك الرسالة.

وهذا يعنى أنه إذا أراد ممارسو العلاقات العامة أن يفهموا معنى الإقناع فعليهم أن يفهموا أولاً ما الذى قد يفكر فيه المستقبلون بشأن الرسالة.

انظر: التنافر المعرفى *cognitive dissonance*، الإقناع *persuasion*، الطرق

إلى الإقناع *routes to persuasion*.

مراجعة حسابات الاتصال Communication audit

مراجعة حسابات الاتصال هى أداة بحث واسعة النطاق تبحث بالتفصيل عملية الاتصال نفسها. فالمراجعة تحدد الجماهير الفعليين والمحتملين والتي تعتبر حيوية لنجاح المنظمة وتضمن أن كل هؤلاء الجماهير قد تم الوصول إليهم. كما أنها تفحص بجدية طبيعة رسائل الاتصال ونوعيتها التى يتم توصيلها والحكم على فعاليتها، فهي تحدد أى فجوات فى عملية الاتصال وتقر أى فرص محتملة يمكن الاستفادة منها، كما أنها تدرس أيضاً قنوات الاتصال وأى عوائق للاتصال الفعال تحدث داخل المنظمة.

وتعتبر المراجعة أيضا استباقية في أنها تتطلع لتحديد احتياجات الاتصالات في المستقبل وتبرز المهارات والموارد اللازمة لتنفيذ خطة أو برنامج علاقات عامة فعالة. فالهدف العام من المراجعة هو تحديد كيفية تفاعل المنظمة مع الجمهور الرئيسى. وطالما تم بحث المعلومات فإن التوصيات الرسمية للحفاظ على العمليات وتعزيزها يمكن تقديمها فى الخطوات الأربع التالية لعملية المراجعة:

١-التخطيط: تحديد أصحاب المصلحة ومتخذى القرار ورسم خطة للتعامل مع الجماهير.

٢-مراجعة الحسابات: جمع المعلومات عن طريق بعض الأدوات مثل المسوح والمقابلات الشخصية والتركيز على المجموعات وتحليل الشبكات وتحليل المحتوى وتقييم التكنولوجيا وتحليل الأحداث الحرجة وتحليل الوثائق.

٣-التحليل: تقييم وعمل توصيات تعتمد على المعلومات الموجودة أثناء المراجعة.

٤-إعداد التقارير: إيجاد وثائق رسمية وتقديم التوصيات المهنية لتنظيم الاتصالات.

انظر: الجماهير *publics*، تحليل المواقف *situation analysis*.

مدير الاتصالات *Communication manager*

مدير الاتصالات يخطط ويدير برنامج أو خطة العلاقات العامة ويقوم بالبحوث والتقويم ويستشير الإدارة ويتخذ القرارات المتعلقة بالاتصالات.

انظر: فنى الاتصالات *communication technician*، الموصى الخبير *expert prescriber*.

فنى الاتصالات *Communication technician*

فنى الاتصالات غير معنىً بطريقة مباشرة باتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصالات، ولكنه ينفذ النكتيات المخططة ضمن برنامج أو خطة العلاقات العامة مثل: كتابة البيانات الصحفية والمقالات الافتتاحية وتحرير المجلات الداخلية وكتابة صفحات على شبكة الإنترنت، ويهتم بتنفيذ برنامج أو خطة العلاقات العامة أكثر من قيامه بالبحوث أو الاضطلاع بالتقويم.

انظر: مدير الاتصالات *communication manager* •

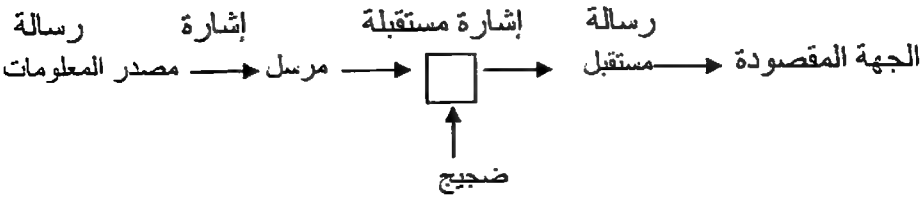
نظرية الاتصال *Communication theory*

نظرية الاتصال فى أبسط صورها تتكون من انتقال المعلومات من مصدر إلى مستقبل. وهذا أحسن وصف لقول هارولد لاسول *Harold Lasswell* المأثور وهو: "من يقول لمن؟ وفى أى قناة؟ وما الأثر؟". فمن المفيد دراسة نظرية الاتصالات من إحدى وجهات النظر الآتية:

- الميكانيكية: وهذه الرؤية تدرس الاتصالات على أنها وسيلة مثالية لانتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
- النفسية: وهذه الرؤية تدرس الاتصالات على أنها إرسال الرسالة إلى المستقبل كما تدرس أفكار ومشاعر المستقبل لدى استقباله وفكه لرموز الرسالة.
- البنائية الاجتماعية: وهذه الرؤية تدرس الاتصالات على أنها نتاج التفاعلات المشاركة الخالقة للمعنى.
- المنهجية: وهذه الرؤية تدرس الاتصالات على أنها رسالة جديدة وجدت عن طريق الإنتاجية، وماذا يحدث عندما يتم تفسير الرسالة على أنها تنتقل عن طريق الناس.

لقد وضع كل من شانون وويفر *Shannon & Weaver* عام ١٩٤٩ نموذجاً أساسياً للاتصال (انظر: مارسن *Marsen*، ٢٠٠٠) يمكن إلقاء الضوء عليه في الشكل رقم (٢) حيث مصدر المعلومات الذي يمكن أن يكون إنساناً أو مصدراً تكنولوجياً ينتج رسالة تتحول إلى مجموعة من الإشارات بواسطة المرسل. وهذه الإشارات يتم إرسالها عن طريق قناة إلى المستقبل الذي يفك شفرة الرسالة وحينئذ تصل الرسالة المرسله إلى جيتها المقصودة.

إن عنصر الضجيج الذي هو خارج من الرسالة يمكن أن يتداخل مع المقصد الأصلي للمرسل والذي قد يسبب فشل عملية الاتصال.



شكل رقم (٢)

نموذج شانون وويفر للاتصال

فإذا كان لنا أن نطبق نموذج شانون وويفر بالنسبة لاتصالات العلاقات العامة فإن مصدر المعلومات سوف يكون ممارس العلاقات العامة، والرسالة سوف تكون قصة إخبارية، والقناة سوف تكون بياناً صحفياً، والمستقبل سوف يكون صحفياً. ونموذجاً واحداً محتملاً للضجيج سوف يكون حقيقة على الرغم من أن البيان الصحفي ليس جديراً بالنشر بما يكفي لأن يجيز قصة العلاقات العامة.

انظر: نموذج لاسول وأوسجود وإسكرام للاتصال *Laswell, Osgood, Schramm's model of communication*

Marsen, S. (2000) *Communication Studies* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

العلاقات مع المجتمع المحلي *Community relations*

تصف العلاقات مع المجتمع المحلي الاتصالات بين متخصصي العلاقات العامة (ممثلاً للمنظمة) والمجتمع المحلي؛ فدراسة العلاقات مع المجتمع المحلي جزء من برنامج أو خطة العلاقات العامة بوصفها مجتمعاً محلياً للمنظمة يمكن أن يؤثر على مفهوم سمعة المنظمة.

وفي أغلب الأحيان تشكل العلاقات مع المجتمع المحلي جزءاً من خطة المسؤولية الاجتماعية للشركة كما يشكل المجتمع المحلي جزءاً من جماهير المنظمة عامة.

انظر: ديناميكية النشاط *activism*، المسؤولية الاجتماعية للشركة *corporate social responsibility*، الجماهير *publics*.

المنافسات *Competitions*

إن إدارة المنافسات في وسائل الإعلام المحلية أداة غير مكلفة ومتاحة بالنسبة للعلاقات العامة التي تؤدي إلى وعي فوري بتواجد المنظمة.

نظم الاتصالات الحاسوبية

[CMCS] *Computer-mediated communication systems*

نظم الاتصالات الحاسوبية هي طريقة يستخدمها متخصص العلاقات العامة للوصول إلى وسائل الإعلام أولاً، وبالتالي التحكم في محتوى ونوعية الرسائل التي تعتبر ضرورية للمحافظة على صورة المؤسسة الإيجابية.

فالمؤسسات تطور الرسائل المصممة بطريقة نمطية للتأثير على أصحاب المصلحة وقادة الرأي. ويمكن إيجاد هذه الرسائل من خلال تطوير الشبكات لتكوين

جماعات من المستخدمين بهدف الحصول على تغذية عكسية أو مرتدة من الجماهير، ومن خلال استخدام البريد الإلكتروني للاتصال بسرعة أكبر بجماهير المنظمة. وقد خلقت تقنيات الاتصالات الحديثة ميادين بديلة للأفراد لكي يتواصلوا من خلال المجتمعات الحاسوبية بما يؤدي إلى تطوير أو ارتفاع الجماهير.

بيد أن التجارة الإلكترونية وصفحات الويب والإعلانات عبر الإنترنت تميل لأن تكون بؤرة لنظم الاتصالات الحاسوبية بالنسبة للعلاقات العامة. وتبعاً لذلك فإن ظهور التنظيمات الاجتماعية بشكل غير منظم عبر الإنترنت قد ولدت المخاوف بشأن إمكانية حدوث أزمة معلوماتية في مجال العلاقات العامة.

Flew, T. (2005) New Media: An introduction, 2nd edn. South Melbourne: Oxford University Press.

المؤتمرات Conferences

المؤتمرات طريقة ممتازة للاتصال المباشر مع العديد من الفرص المتعلقة بالعلاقات العامة الجيدة. وتندرج المؤتمرات عموماً تحت فئتين: المؤتمر العام والمؤتمر الصحفي. وعادة ما يغطي المؤتمر العام موضوعات متنوعة مع الموضوع الرئيسي وهو مزيج من الجلسات العامة وورش العمل والعروض المسموعة والمرئية والعروض عامة، وأحياناً يشمل معارض تجارية صغيرة. ويمكن للمؤتمرات أن تنتوع ما بين الأعداد الكبيرة والأعداد الصغيرة، فعلى سبيل المثال: مؤتمر سياسي حزبي يستمر لمدة خمسة أيام - مؤتمر اليوم الواحد لمناقشة قضية مع عدد من المتحدثين. فالمؤتمرات التي تستمر لأكثر من يوم واحد غالباً ما تكون في محل إقامة السكان وتتطلب تخطيطاً وتدبيراً كبيرين.

السرية Confidentiality

أوضحت مجموعة قواعد السلوك المهني لمعهد شارترد للعلاقات العامة أنه يجب على ممارسي العلاقات العامة ما يلي:

- الحفاظ على أسرار العملاء الحاليين والسابقين وأرباب الأعمال.
- الحرص على تجنب استخدام السرية والمعلومات من الداخل في غير صالح العملاء وأرباب الأعمال في التحامل عليهم أو لمصلحة ذاتية من أى نوع من الأنواع.
- عدم الكشف عن معلومات سرية إلا في حالة منح إذن خاص أو لمصلحة عامة على المحك أو إذا كان ذلك مطلوباً من قبل القانون.

صراع المصالح *Conflict of interests*

- يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا على علم بأى صراع للمصالح عند التعامل مع العملاء وأن يهدفوا إلى الشفافية في تعاملاتهم وأن:
- يكشفوا لأرباب الأعمال والعملاء والعملاء المحتملين عن أى مصلحة مالية أوصى بها المورد أو شرع فيها.
 - يوضحوا تضارب المصالح (أو الظروف التى قد تؤدى إليها) كتابة إلى العملاء والعملاء المحتملين وأرباب الأعمال بمجرد أن تنشأ.
 - إن الخدمات المقدمة تكلفتها مبررة بطريقة تتفق مع الممارسات التجارية المقبولة والأخلاق.

انظر: معهد شارترد للعلاقات العامة *Chartered Institute of public relations (CIPR)* الأخلاق *ethics*.

حل الصراع *Conflict resolution*

يتطلب الصراع بين أصحاب المصلحة والجماهير اهتماماً وحلاً فورياً لتشجيع النجاح التنظيمى. ونتيجة لذلك فإن مجال إستراتيجيات إدارة الصراع قد أصبح ضرورياً حيث يتم تركيزه على تكتيكات التفاوض.

وتكمن مزايا هذه التكتيكات في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجماهير الإستراتيجية القائمة على الاتصال في اتجاهين وحل المشكلات والنقّة والتخطيط الإستراتيجي وتبادل التحكم أو السيطرة. وقد تطور حل الصراع في العلاقات العامة بالنسبة لنماذج جرينج *Grunig* الأربعة للعلاقات العامة. فهناك النماذج غير المتسقة أو غير المنسجمة في اتجاهين، والنماذج المتسقة أو المنسجمة في اتجاهين، وهذه النماذج تعتبر في هذا الشأن أكثر تطوراً والنتيجة النهائية المرجوة من التفاوض ما هي إلا مكسب لجميع الأطراف المعنية.

Buchanan, D. and Hucznski, A. (2004) Organizational Behavior, An

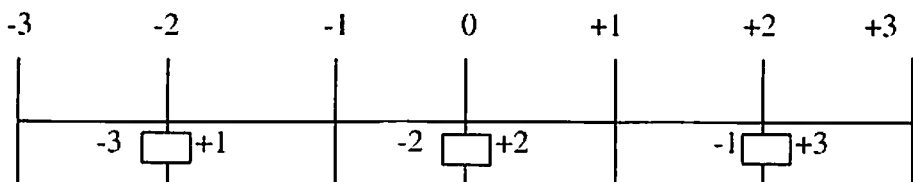
Introductory Text, 5th edn, Harlow: FT. Prentice Hall, Ch. 23- Conflict.

نظرية التوافق *Congruity theory*

قام الباحثان أوسجود وتانينباوم *Osgood & Tannenbaum* بمعالجة بعض المشكلات المتعلقة بنظرية التوازن بإضافة مقياس متعلق بقوة الاتجاهات الإيجابية والسلبية الموجودة لدى الناس، ولذلك أعربت نظرية التوافق عن قلقها إزاء الفجوة الناشئة بين الاتجاهات المختلفة وكيفية تحقيق الأفراد للتوافق أو شكل الاتفاق.

فالنظرية تفترض أنه يجب أن يكون هناك مقياس لضبط كل من تقييمات الاتجاه حتى تصل إلى المحاذاة على مقياس يقيس من $3+$ إلى $3-$ (شكل رقم ٣) ولا بد أن يكون الضبط مساوياً للقياس الكلي للتباين وغالباً ما تكون الاتجاهات القوية صعبة الضبط، ولذلك قد يكون التقييم الذي له معدل أبعد من المركز مضبوطاً بدرجة أقل. وهذه النظرية مفيدة لممارسي العلاقات العامة عند دراسة الاتجاهات لمثل هذه الأساليب مثل تأييد المشاهير ورعاية الشركات وأساليب العلاقات العامة الأخرى ضمن القضايا الأخلاقية الممكنة.

انظر: نظرية التوازن *Balance theory*.



شكل رقم (٣)

مقياس لقياس ضبط الاتجاه لتحقيق نظرية التوافق (بعد أوسجود وتانينباوم)

الاعتراف المقيد *Constraint recognition*

الاعتراف المقيد هو الذى يعتقد فيه الناس بأن هناك قيود معينة تمنعهم من سلوك طريقة خاصة.

فإذا تصور الناس أن هناك مشكلة كبرى فمن غير المرجح أن يبحثوا عن معلومات أكثر دقة، ومع ذلك فإذا اعتقدوا أن هناك قيوداً بسيطة على سلوكهم فإنهم سوف يبحثون عن معلومات من كل المصادر، بينما القيد والاعتراف بالمشكلة عادة ما يحدد كم المعلومات التى يريد الشخص عن الموقف. ومدى انخراط الشخص فى الموقف يؤثر أيضاً على كم المعلومات التى يعرفها عن المشكلة وما سيتم عمله بالنسبة لها.

انظر: الاعتراف بالمشكلة *problem recognition*.

المكاتب الاستشارية *Consultancies*

عادة ما تنفذ أعمال العلاقات العامة إما فى الداخل أو عن طريق مكاتب استشارية خارجية للعلاقات العامة. ويأتى دخل هذه المكاتب الاستشارية من الرسوم التى تحصل عليها فى مقابل الخبرة التى تقدمها وعدد ساعات العمل المتعلقة بحساب العميل لديها. وفى المملكة المتحدة البريطانية هناك عدد من

المكاتب الاستشارية للعلاقات العامة بدءاً من الكبيرة جداً وعلى المستوى الدولي إلى الأصغر وعلى مستوى رجل واحد. وتقدم بعض هذه المكاتب خدمات استشارية متخصصة مثل العلاقات الإعلامية، بينما تقدم الأخرى خدمة متكاملة.

وعادة ما تستخدم المكاتب الاستشارية للعلاقات العامة للأسباب الآتية:

١- أن تكون المنظمة صغيرة جداً لدرجة أنها لا تستطيع تبرير وجود قسم للعلاقات العامة خاص بها.

٢- أن تنص سياسة الشركة على أن عمل العلاقات العامة يجب أن يتم التعامل معه خارجياً.

٣- أن تستلزم المنظمة خدمات متخصصة مثل العلاقات العامة المالية أو جماعات الضغط.

٤- أن تستلزم المنظمة خبرة ضمن برنامج العلاقات الإعلامية.

٥- المواومة: حيث يوفر المكتب الاستشاري خدمات محلية مثل إدارة الأحداث لأى منظمة قومية أو دولية.

٦- أن تستلزم المنظمة مكتباً استشارياً لإدارة مشروع لمرة واحدة.

والعديد من المكاتب الاستشارية فى المملكة المتحدة أعضاء فى جمعية

استشاريي العلاقات العامة Public Relations Consultant's Association (PRCA) التى أنشئت للارتقاء والحفاظ على المعايير المهنية والأخلاقية عند ممارسة العمل الاستشاري فى مهنة العلاقات العامة فى المملكة المتحدة. ولكى يصبح المكتب الاستشاري مؤهلاً لعضوية جمعية استشاريي العلاقات العامة، لابد أن يجتاز تقييم معايير الإدارة الاستشارية (CMS) Consultancy Management Standards.

وهذا التقييم شامل ويغطي كل مناطق العملية التجارية جيدة السمعة ويعكس أهداف رسالة جمعية استشاريي العلاقات العامة وهي:

- الارتقاء والحفاظ على المعايير الأخلاقية والمهنية عند ممارسة العمل الاستشاري.
- توفير التسهيلات للحكومة والهيئات العامة والجمعيات الممثلة للصناعة والتجارة وغيرها للتشاور مع مستشاري العلاقات العامة كهيئة واحدة.
- تعزيز الثقة في العمل الاستشاري والعلاقات العامة ككل والقيام بدور الناطق بلسان المكتب الاستشاري.
- تثقيف العملاء المحتملين وترسيخ سمعة الاحتراف للأعضاء الذين ينطبق عليهم الميثاق المهني.
- ضمان أن هناك لجنة للممارسات المهنية للإشراف على المعايير والتحكيم في الشكاوى.
- تقديم تدريب عملي على مستوى الصناعة وتطوير الخدمات.
- متابعة إدراك قادة الرأي الرئيسيين والاستجابة لهذا الإدراك.
- توفير منتدى حول قضايا صناعة العلاقات العامة الرئيسية.
- توضيح فعالية العلاقات العامة الجيدة عن العمل الاستشاري.
- زيادة فرص الأعضاء لتنمية الأعمال التجارية الجديدة.
- تحسين التعاون مع الهيئات المهنية المماثلة في المملكة وعلى مستوى العالم.
- مساعدة الأعضاء في تحسين كفاءتهم وإدراكهم ومهارتهم ومهنتهم وأخلاقهم.

مزايا الاستعانة بالمكاتب الاستشارية:

- يمكن للمكاتب الاستشارية أن تقدم مجموعة من خدمات المشورة المستقلة القائمة على المعرفة والمهنية.
- المكاتب الاستشارية أكثر موضوعية لأنها تنظر إلى الأمور من الخارج (كالغرباء) ويمكن أن تكون بمثابة عيون وأذان للعميل.

عيوب الاستعانة بالمكاتب الاستشارية:

- فى أغلب الأحيان قد يكون هناك قصور فى التواصل بين العميل والمكتب الاستشارى.
- قد يحصل العملاء على ما يدفعون ثمنه وقد يقدم المكتب الاستشارى خدمة جزئية تستند على بنود العقد.
- قد لا يكون المكتب الاستشارى متأقلمًا مع الثقافة التنظيمية لمنظمة العميل.

ملامح المستهلك Consumer profiles

تهدف ملامح المستهلك إلى تحديد وقياس عادات وخصائص تجمعات معينة من المستهلكين؛ فهي إستراتيجية تسويقية تهدف إلى العمل جنبًا إلى جنب لتعزيز العلاقات العامة، كما أنها منهجية لشريحة من السوق حيث تسمح بمطابقة المنتجات والخدمات من قبل الأعمال التجارية والمنظمات استجابة للسوق. ومن هنا يكون السير قدمًا والتحكم فى العادات الشرائية للمستهلكين؛ فالبيانات التى يعتمد عليها ونستخدم فى تحديد العادات الشرائية للمستهلكين قد تم حصرها من خلال كل من طرق البحث الكيفية وطرق البحث الكمية.

العلاقات العامة مع المستهلك *Consumer public relations*

فى أغلب الأحيان تعتبر العلاقات العامة فى مجال العلاقات مع المستهلك اتصالات تسويقية؛ لأن التسويق هو تحديد احتياجات المستهلكين وكيفية الوفاء بهذه الاحتياجات بطريقة مربحة للشركة. وتلعب العلاقات العامة دوراً فى هذه العملية من خلال إدارة السمعة كما تدرس المنظمات المستهلكين على أنهم أحد جماهيرها الرئيسية أو أصحاب المصلحة المحتمل أن يكون لديهم علاقة بهم على أنهم مشتررون للمنتجات.

وقد تضمن كتاب كيوتلب *Cutlip* وآخرين (1985) قائمة بسبعة أشكال للمساعدة فى وظيفة التسويق التى يمكن أن تؤدبها العلاقات العامة، وهى:

- ١- نشر الأخبار والأحداث المتعلقة بإطلاق المنتجات أو الخدمات الجديدة.
 - ٢- الارتقاء بالمنتجات أو الخدمات المعترف بها قانوناً إلى المدى الذى تكون فيه ذات أهمية إخبارية.
 - ٣- إيجاد صورة طيبة للشركة تدعيمها للمنتج.
 - ٤- اتخاذ الترتيبات اللازمة للظهور العلنى لمحدثى التسويق.
 - ٥- بحث الرأى العام فى مجالات التسويق.
 - ٦- تركيز اهتمام وسائل الإعلام الإخبارية على مبيعات المؤتمرات والمعارض وأحداث التسويق الأخرى.
 - ٧- المساعدة فى البرامج المتعلقة بالنزعة الاستهلاكية.
- وأشار هندركس *Hendrix* (1995) إلى أن أهداف تأثير برامج العلاقات مع المستهلك قد تشمل ما يلى:

- زيادة المعرفة بمنتجات الشركة.
- الترويج لرأى عام أكثر ملاءمة عن الشركة.
- تحفيز مشاركة أكبر فى برامج العلاقات مع المستهلك وتشجيع مزيد من ردود الأفعال الإيجابية لدى جماعات حماية المستهلك.
- وأشار أيضا إلى أن أهداف الناتج قد تشمل:
- توزيع مزيد من المنشورات على المستهلكين.
- تطوير حلقات مناقشة ومقابلات الموظف مع المستهلك، واجتماعات مع جماعات المستهلك ذات الأهمية.

النزعة الاستهلاكية Consumerism

فى كثير من السياقات الحرجة تستخدم النزعات الاستهلاكية لوصف ميول الناس للتعرف بقوة على المنتجات أو الخدمات التى يستهلكونها؛ فالثقافة المرتبطة بالنزعة الاستهلاكية غالبا ما يشار إليها بالثقافة الاستهلاكية، وكثير من هم ضد النزعة الاستهلاكية يعتقدون أن المجتمع الاستهلاكي الحديث يخلقه التسويق والعلاقات العامة والتأثير الإعلامى، بدلا من أن ينشأ عن الأفكار الطبيعية للناس بخصوص أنواع الأشياء التى يحتاجونها.

وهناك أيضا نقد للنزعة الاستهلاكية وخاصة أنتونى جيندز *Anthony Giddens* الذى علق على التأثيرات المتفشية للثقافة الاستهلاكية. ومع ذلك فهناك أكثر من تعريف معاصر للنزعة الاستهلاكية يتعلق بالحقيقة القائلة بأن المستهلك الحديث له حقوق غالبا ما تدعمها المنظمات غير الحكومية وجماعات حماية المستهلك؛ فالنزعة الاستهلاكية توضح للأعمال التجارية أن المستهلك الفرد لم يعد مقتنعا بالاتصال الجماهيري وأنه قد أصبح أكثر تميزا ولذلك أصبح أكثر قوة.

Aaker, D. (ed.) (1982) Consumerism, Search for consumer interest,

New York, Free Press. البحث عن اهتمامات المستهلك

تحليل المحتوى *Content analysis*

تحليل المحتوى وطريقة كمية ونمطية لتحديد محتوى وسائل الإعلام الجماهيرية والقصاصات الصحفية عن العميل / المنظمة والمنشورات التي ينتجها قسم العلاقات العامة والأحاديث التي يدلي بها أعضاء المنظمة أو أى وسائل اتصال أخرى؛ فتحليل المحتوى يحدد لماذا كان الاتصال.

ويمكن استخدام تحليل المحتوى فى تحديد الموضوعات التى تناقش فى القصصات، ويحدد ما إذا كانت التغطية سلبية أو إيجابية أو محايدة. كما يمكن استخدامه فى دعم البحث الطولى، كما يساعد فى تحديد ما إذا كانت هناك موضوعات معينة ذات تغطية كبيرة جدًا أو ذات تغطية صغيرة جدًا. وطبقًا لما قاله ستمبل *Stempel* وآخرون (2003) فإن تحليل المحتوى له مراحل خمس رئيسية، هى:

- ١- اختيار وحدة للتحليل: تقرير ما إذا كان ينظر فى المقالات كلها أو فى فقرات أو فى جمل.
- ٢- بناء الفئات: تقرير أى الموضوعات والأبعاد التقييمية أو الوحدات الأخرى للقياس؛ فالفئات تحدد بما يرسمه برنامج أو خطة العلاقات العامة بالنسبة للاتصال.
- ٣- محتوى العينة: ليست كل القصصات الصحفية أو المقالات تحتاج لأن ينظر فيها، فالمقالات يمكن اختيارها بطريقة عشوائية، فنأخذ واحدة لمدة أسبوع كامل أو لمدة أسبوع أو شهر افتراضى من فترة طويلة لمدة عام.
- ٤- ترميز وحدات التحليل: تصنيف المقالات أو عدد من بوصات الأعمدة إلى الفئات المختارة.
- ٥- تحليل النتائج: بواسطة الحاسب الآلى أو الجدولة اليدوية.

Stempel, G.H (1981) Content analysis, in G.H Stempel and B.H. Westhey (eds.) Research. Methods in mass communication

طرق البحث فى الاتصال الجماهيرى

Englewood Cliffs, N: Prentice Hall, 119- 131.

Stempel, G.H., Weaver, D.H. and Cleveland wilhoit, G. (2003). Mass Communication Research and Theory بحوث ونظرية الاتصال الجماهيرى

Needham Heights, Ma: Allyn and Bacon.

العقود Contracts

تشكل العقود واحدةً من أكثر الخبرات شيوعاً فى عمل العلاقات العامة. وهناك أنواع مختلفة من العقود تعتمد على الموضوع بالإضافة إلى أن القوانين التى تحيط بموضوع العقود نجدها معقدة. فالعقد فى شكله المثالى يجب أن يكون مكتوباً، ولكن فى بعض الأحيان قد يكون شفهياً. وأى عرض يتم تقديمه يحتاج لأن يكون له غرض محدد لخلق موقف قانونى له.

فإذا قدم أحد الأطراف عرضاً فعلى الطرف الآخر إما أن يوافق على قبول هذا العرض أو لا يوافق. ويجب أن يكون قبول العرض غير مشروط، ولكن إذا كان قبول العرض مشروطاً وجالباً لشروط جديدة ومختلفة، حينئذ يصبح عرضاً منقحاً ويحتاج للقبول.

Henslowe, P.(2003) Public Relations: A Guide to the Basics العلاقات العامة: الدليل إلى الأساسيات، *London: Kogon, Page, App.3. Model Client Agreement.* اتفاق العميل النمطى.

وسائل الإعلام المراقبة Controlled media

وسائل الإعلام المراقبة هى كل أنواع وسائل الإعلام المنتجة والمسلمة بطريقة طبيعية إلى المستلم عن طريق الراعى. ويمكن أن تشمل أى شىء يحمل

اسم أو رسالة العميل. فالراعون غير مقيدون بقيود إبداعية أو عقائدية مفروضة بواسطة حراس بوابات الحزب الثالث (مثل: المحررين الجدد ومنتجى المتنوعات الخفيفة)، حيث تسمح وسائل الإعلام المراقبة للراعين أن يتحكموا فى طلب العرض وتكامل المعلومات التى تم التزويد بها بخلاف وسائل الإعلام المتفاعلة حيث يتولى متصلو وسائل الإعلام المراقبة مسئولية التصميم والإنتاج والتصنيع وتوزيع الوسائل.

كما تسمح وسائل الإعلام المراقبة للرسائل والاتصالات بأن تكون مستهدفة بالنسبة للمتلقين الخصوصيين. فالقارئ أو المشاهد لديه طريقة مباشرة للوصول إلى الرسائل دون وساطة مثل محتوى الكتيبات أو أوراق الحقائق أو البريد المباشر. وبهذه الطريقة لا تحتاج أهداف العلاقات العامة إلى ممارسين عرضة للقليل والقال يمكنهم كتابة ما يحبونه ويسلمونه مباشرة إلى الشخص الذى يريد قراءة ما يكتبون. ويستطيع الممارس أن يكشف عن الرسائل كأحد الأهداف متوقعاً تأثيرها على معارف وسلوكيات القارئ إذا وصلت الرسالة إلى جمهور نشط أو واع.

نموذج التقارب للاتصال *Convergence model of Communication*

يركز نموذج التقارب للاتصال على الطبيعة الدورية لعملية الاتصال. ففي عام ١٩٨١ قام كل من روجرز وكنكايد *Rogers & Kincaid* (الصحة ٢٠٠٠) بتطوير نموذج التقارب؛ بحيث يقوم المشاركون فى الاتصال بتسليم وتسلم المعلومات واستكشاف مدى تفهمهم لمثل هذا النموذج الذى يكون فيه التفاهم المتبادل والمبادلات الأخرى غير ضرورية. وهذا النموذج مفيد بصفة خاصة لفهم الاتصال الشخصى بين شخص وآخر؛ حيث تكون مستويات التفاعل عالية ويكون التفاهم سهل الاختبار بينما فى الأشكال الأخرى للاتصال يكون رد الفعل سهل الاكتساب مثل التعليمات من شخص لآخر.

Health, R.L.(2000) *Handbook of Public Relations*

Thousand Oaks, CA: Sage. العامة

تحرير النسخة Copy – editing

عندما تصاغ أى مخطوطة أو مادة مكتوبة فى شكلها النهائى وتكتب فإنها تكون جاهزة حينئذ لتحرير النسخة. وتحرير النسخة هى عملية قراءة واختبار تفصيلية للكلمات الفعلية المكتوبة، وهذه الكلمات يتم تحريرها فيما يتعلق بالاتساق والأسلوب وبناء الجملة والقواعد والهجاء وإمكانية القراءة والالتزام بالطراز المؤسسى.

حق النشر والتأليف Copyright

حق النشر والتأليف هو مجموعة من الحقوق الحصرية التى تنظم استخدام العمل الإبداعي الخاص أو التعبير عن فكرة أو معلومة. ويتواجد حق النشر والتأليف على نطاق واسع بالنسبة للأشكال الإبداعية والفكرية والفنية. كما أن قانون حق النشر والتأليف يغطى الشكل الذى تتجلى فيه الأفكار ولكنه لا يحمى الفكرة الفعلية أو المفهوم أو الحقيقة أو الشكل أو الأسلوب الذى قد يمثله العمل الذى له حق النشر والتأليف.

الناسخ Copywriter

الناسخ هو الشخص الذى يقوم بالنسخ.

انظر: النسخ Copywriting.

النسخ Copywriting

النسخ هو عملية كتابة الكلمات التى تتماشى مع الصور التى تروج للعمل التجارى أو الشخص أو الرأى أو الفكرة. ويمكن أن تكون نصًا عاديًا أو حديثًا

مكتوباً أو إعلاناً في الراديو أو التلفزيون أو تشكيلة من وسائل الإعلام الأخرى. والغرض الأساسي من كتابة النسخة الترويجية هو إقناع القارئ أو المستمع والتأثير عليه لكي يتفاعل مع منتج معين لكي يشتريه أو يقبل فكرة أو وجهة نظر معينة. وبطريقة أخرى قد يكون القصد من النسخة هو إقناع القارئ أو المشاهد بالعدول عن مسار عمل معين أو اعتقاد معين. ويشمل النسخ ما يلي:

- جسم النسخة.
- الشعارات أو الشرائط الإعلانية.
- المانشيتات.
- البريد المباشر.
- الشبكة ومحتوى الإنترنت.
- نصوص الإعلانات التجارية في الراديو والتلفزيون.
- التصريحات الصحفية.
- الأوراق البيضاء (التقارير الرسمية).
- الأحاديث.
- سجلات الحوالات البريدية.
- اللوحات والملصقات.
- البريد الإلكتروني والخطابات.
- وسائل الإعلان الأخرى.

والناسخ هو شخص يتلاعب بالكلمات أو الصور ويطبق إستراتيجيات إبداعية من خلال وسائل الإعلام. وهذه الإستراتيجيات يجب أن تكون متوازنة لكي تستطیع أن تدمج مبادئ المزيج التسويقي لقطاع معين مع نمط الكتابة الذي

قد يكون إعلاميًا أو مقنعًا أو نصف واع أو دمجًا للثلاثة. ومن خلال هذا العمل يقوم الناسخ بتوصيل مزايا المنتج أو الخدمة.

Applegate, E.(2004) Strategic Copywriting Haw to Create Effective Advertising كيف تبذل إعلانًا مؤثرًا؟ Oxford: Rawman and little Field.

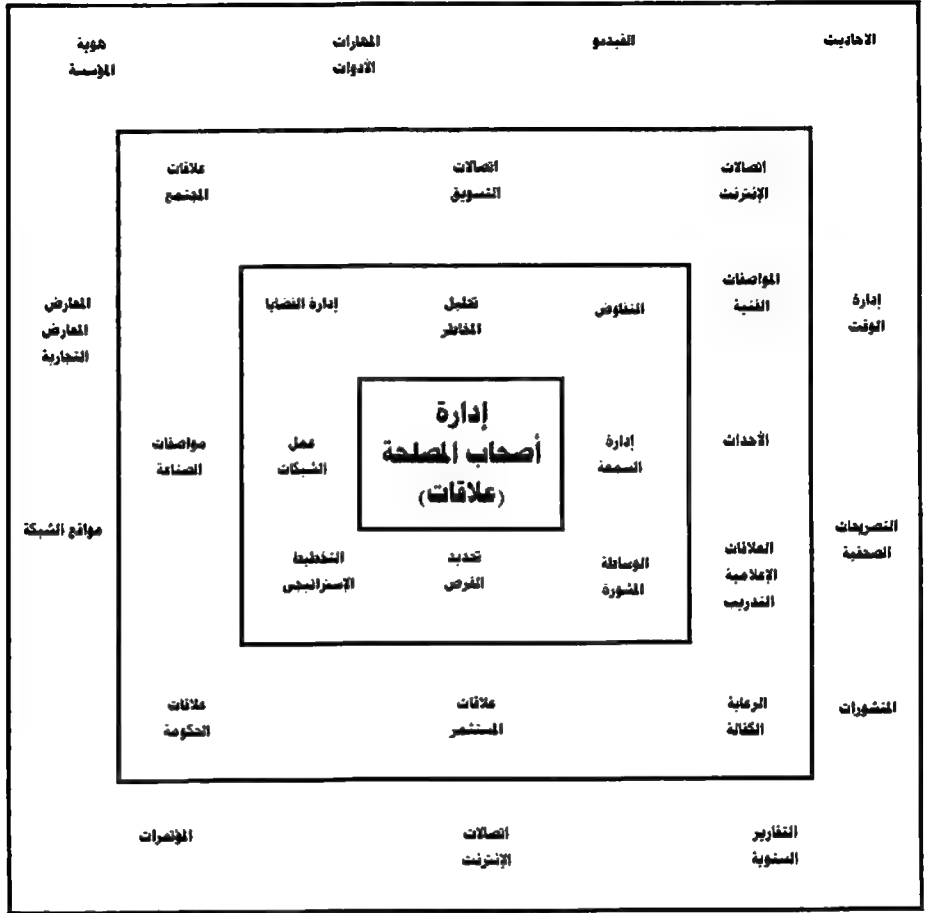
Bly R. (2005) The Copywriter's Handbook A Step by Step خطوة خطوة: الدليل إلى كتابة النسخ التي تباع Guide to Writing Copy that Sells 3rd edn. New York: Henry Holt.

Crompton, A. (1999) The Craft of Copywriting 2nd edn, حرفة النسخ London: Random House.

الجدارات الأساسية لممارسي العلاقات العامة

Core Competencies of a public relations practitioners

الشكل رقم (٤) يوضح الجداريات الأساسية لممارسي العلاقات العامة:



شكل رقم (٤)

الجداريات الأساسية لممارسي العلاقات العامة

اعتذار الشركة Corporate apology

في أغلب الأحيان تجد المنظمات نفسها اليوم هدفاً للنقد الذي يتحدى شرعيتها ومسئوليتها الاجتماعية وهذا ضد الخلفية القائلة بأن المنظمات ترد على

الانتهاكات بارتكاب الأخطاء بالاعتذار وهذا ليس اعتذاراً ولكنه استجابة تنظيمية تحاول إيجاد سبب ملزم ومنافس يتعلق بأفعالها. ومحركها في ذلك هو إجلاء اسمها لكي تحمي صورتها المؤسسية وتحسن سمعتها.

وقد أشارت نظرية بنيوت *Benoit's Theory* لإستراتيجيات استعادة الصورة (1997) إلى أنه عند الاتهام بارتكاب أخطاء فإن المنظمات والأفراد قد يحاولون حفظ ماء الوجه باستخدام مجموعة من المتغيرات هي:

• الإنكار.

• التهرب من المسؤولية.

• الحد من الإساءة.

• الإجراء التصحيحي.

• الشعور بالخزي.

فمتغير الأفكار هو استخدام الهجوم المضاد؛ حيث إن المنظمات لم تتكرر فقط أنها مذنبية بالنسبة لأى من التهم، بل أيضاً تدعى أن ناقدتها مشكوك في تهمهم الكاذبة.

انظر: إدارة الأزمات *Crisis management*، ديناميكية النشاط *Activism*.

Benoit, W.L. (1997) "Image Repair Discourse and Crisis

حديث إصلاح الصورة واتصالات الأزمة *Communications*

Public Relations Review مجلة العلاقات العامة 23, 177-188

ثقافة الشركة *Corporate Culture*

تتكون ثقافة الشركة من اتجاهات ومعتقدات وخبرات وقيم المنظمة وأحياناً ما تعرف "بالطريقة التي نؤدي بها الأشياء من حولنا" (هوفستد *Hofstede*: 2001).

فثقافة الشركة تتكون من مجموعة معينة من القيم والمعايير التي تحكم سلوك الناس والمجموعات في المنظمة؛ كما أنها تتحكم في طريقة تفاعلهم مع بعضهم البعض ومع أصحاب المصلحة خارج المنظمة، فالقيم التنظيمية ما هي إلا معتقدات عن نوعية الأهداف التي يجب أن يحوزها أعضاء المنظمة والسلوكيات التي يجب أن ينتهجوها لجلب تلك الأهداف المشتركة.

أما المعايير التنظيمية والتوقعات فتظهر من خلال هذه القيم ولذلك فهي تجلب طرق التحكم في سلوك الأعضاء المشاركين وأن الثقافة القوية تتواجد حيثما يستجيب الأعضاء للحافز بسبب انحيازهم لثقافة المنظمة، ولذلك يجب أن يكون التحكم ظاهراً من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات الروتينية أيضاً، ولصالح محترفي العلاقات العامة من أجل التواصل بشكل واضح داخل المنظمة وخارجها فمن المهم لهم أن يدركوا ويتعرفوا على مفهوم ثقافة الشركة.

وقد حدد جيرت هوفستد *Geert Hofstede* خمسة أبعاد لثقافة الشركة عند دراسته للتأثيرات القوية، هي:

١- مسافة السلطة: وهي الدرجة التي يتوقعها المجتمع بالنسبة للاختلافات في مستويات السلطة.

٢- تجنب الشك: وهو المدى الذي يقبله المجتمع بالنسبة لمستوى الشك أو المخاطرة.

٣- الفردية: عكس الجماعية، وهو المدى الذي يتوقعه الفرد بالنسبة لمقاومة نفسه على عكس المدى الذي يقوم فيه الفرد بدوره كجزء من المجموعة أو المنظمة.

٤- الذكورة: عكس الأنوثة، وهي القيمة الموضوعية على عائق الذكر أو الأنثى بطريقة تقليدية مثل: التنافس عكس التعاون.

٥- التوجيه طويل الأمد: عكس التوجيه قصير الأمد، حيث الأهمية المرتبطة بالمستقبل من قبل المجتمع على عكس الأهمية المرتبطة بالماضي والحاضر. وإن الاقتصاد فى النفقات والمثابرة يتم تقييمهما من قبل المجتمعات طويلة الأمد، بالإضافة إلى تقليد قيم المجتمعات قصيرة الأمد ومعاملة المعروف بالمثل. وقد قام ديل وكيندى *Deal & Kennedy* (1982) بعمل قياس للمنظمات من حيث رد الفعل والمخاطرة باستخدام نماذج معينة، واقترحا أربعة تصنيفات لثقافة الشركة هي:

١- ثقافة الشاب: القوى مفتول العضلات حيث رد الفعل السريع والمكافآت الكبيرة وفى أغلب الأحيان تكون بيئة العمل مجهدة.

٢- العمل الجاد: الذى يقوم بدور الثقافة الجادة وهذا التصنيف يتميز بمخاطر قليلة يتم أخذها فى الاعتبار، بالإضافة إلى رد الفعل السريع. فالعمل الجاد النمطى فى المنظمات الكبيرة التى تحترم رغبة عملائها غالباً ما يتسم باجتماعات عديدة للفريق وباستخدام اللغة المهنية الخاصة بهم.

٣- ثقافة العملية: وهذا يحدث فى المنظمات حيث يوجد هناك تغذية عكسية قليلة أو لا يوجد، والأعضاء هنا مهتمون بكيفية أداء الأشياء أكثر من الاهتمام بالذى تم إنجازه. وهذه الثقافة غالباً ما تكون مرتبطة بالبيروقراطية.

٤- ثقافة رهان الشركة: وهذه الثقافة مرتبطة بتغذية عكسية بطيئة، والمكافأة، مع مخاطرة عالية؛ حيث ينشأ الإجهاد من المخاطرة العالية والتأخير والتركيز على التحضير طويل المدى والتخطيط. وهناك أمثلة نمطية على هذا النوع من الثقافة مثل: شركات الأدوية وشركات التنقيب عن البترول.

وفى عام ١٩٨٥ استكشف شارلز هاندى *Charles Handy* طريقة للنظر إلى الثقافة التى تربط الهيكل التنظيمى بثقافة الشركة (هاندى ١٩٩٣) حيث يصف الثقافات المختلفة كالتالى:

١- ثقافة السلطة: وتركز على السلطة بين القلة؛ حيث تشع السلطة من مركز مثل الشبكة، بالإضافة إلى أن ثقافة السلطة لها قواعد وإجراءات بيروقراطية قليلة.

٢- ثقافة الدور: وفيها يحدد الناس الأدوار داخل هيكل محدد على نحو مبالغ فيه وتستمد السلطة من موقع الشخص داخل المنظمة. وعادة ما تشكل هذه المنظمات هياكل تنظيمية هرمية بيروقراطية.

٣- ثقافة المهمة: وهى على النقيض مما سبق، فهى فرق تشكل لإيجاد حلول لمشكلات معينة وتستمد السلطة من الخبرة. وهذه الثقافة غالباً ما تبرز خطوط التقارير المتعددة المتعلقة بالهيكل التنظيمى.

٤- ثقافة الشخص: وتتواجد حيث يصدق جميع الأفراد أنفسهم بأنهم متساوون فى السلطة، وغالباً ما تعمل بعض الشراكات المهنية على أنها ثقافات شخصية.

Brown, A. (1988) Organizational Culture, 2nd edn, London: Pitman.

Deal. T. and Kennedy, A. (1982) Corporate Culture The Rites and Rituals of Corporate Life طقوس وشعائر حياة الشركة Reading, MA: Addison- Wesley.

Handy, C.(1993) Understanding Organizations مفهوم المنظمات 4th edn, London: Penguin.

Hofsted. G. (2001) Cultures Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. تتابع الثقافات 2nd edn. ومقارنة القيم والسلوكيات والمؤسسات والمنظمات عبر الأمم Thousand Oaks, CA: Sage.

هوية الشركة *Corporate identity*

هوية الشركة تختلف قليلاً عن صورة الشركة في أنها ينبغي أن تكون واحدة لكل الناس. فصورة الشركة قد تكون ذات صلة بأناس مختلفين وبطرق مختلفة، ويمكن أن يكون الإنشاء وتحديد نظام لهوية الشركة يعتبر ممارسة مكلفة، وقد يشمل بعض أو كل الآتى:

- أماكن انتظار لكل أشكال النقل.
- كل الأدوات الكتابية.
- اسم العروض.
- منصات المعرض وصلات العرض.
- أدب المبيعات والمادة الترويجية.
- الملصقات والمنشورات.
- الأزياء الرسمية.
- مادة نقطة البيع.
- الإعلانات.
- الائتمان على المواد المسموعة والمرئية.
- اليوميات والتقاويم.
- التقارير السنوية والاتصالات الأخرى لصالح أصحاب المصلحة.
- بنود الضيافة مثل الأواني الفخارية وأدوات المائدة...إلخ.

فأنظمة هوية الشركة يمكن أن يكون لها تأثير وطيد الصلة بالنتائج النفسية التى يمكن أن تحفز وتوحد القوى العاملة.

انظر: صورة الشركة *Corporate image*.

هوية الشركة العالمية

Carter, D.E. (ed.) (2005) Global Corporate Identity

New York: Harper Design.

www.walgolins.Com

صورة الشركة Corporate image

صورة الشركة هي تصور مقبول لما ترمز إليه الشركة بصفة عامة أو هي كيفية تصور المنظمة، وتشمل كل العناصر المرئية والفعلية والسلوكية التي تزين المنظمة. ويجب أن تعكس صورة الشركة بدقة التزام المنظمة بالتفوق والجودة والعلاقات مع أصحاب المصالح على اختلاف أنواعهم، حيث يخلق القانمون بالتسويق ومحترفو العلاقات العامة صورة للشركة توحى بصورة ذهنية إيجابية للجمهور.

وعادة ما تبعث صورة الشركة الاهتمام لدى المستهلكين وتولد المساواة في العلاقة التجارية القائمة على القيم المميزة للشركة حيث يتم تدعيم مبيعات وسمعة المنتج من خلال صورة الشركة المعبرة عنها بكل حرص. وتبعاً لذلك فصورة الشركة هي اهتمام إستراتيجي رئيسي له تأثير مباشر على مستوى النجاح الذي تحققه المنظمة من خلال علاقاتها العامة ومجهوداتها التسويقية.

ومن الضروري أن تكون صورة الشركة منسجمة مع وضع المنتج أو الرسالة الأساسية للمنظمة، وأن أي عدم توافق بين الاثنين سوف يربك جماهير المنظمة ويحد من مبيعاتها أو من وقع رسالتها. كما أن اسم الشركة وشعارها يجب أن يكون منسجماً مع صورة الشركة الكلية لأن صورة الشركة الضعيفة أو القوية يمكن أن تحول التباين الخطير إلى أداء اقتصادي للمنظمة وقابلية لمنتجاتها وخدماتها وأيضاً مواردها البشرية.

Marconi, J. (2000) Image Marketing Using Public Perceptions to Attain Business Objectives إلى تسويق الصورة باستخدام التصور العام للوصول إلى أهداف الأعمال التجارية. *Lincolnwood, I.L.: NTC Business Books.*

Howard, S.(1998) *Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century*. نظام التسويق في القرن الحادى والعشرين
Oxford: Butter worth Heinemann.

المسئولية الاجتماعية للشركة

Corporate Social responsibility (CSR)

طبقاً لما ورد بينود معهد شارترد للعلاقات العامة (CIRR) فإن المسؤولية الاجتماعية للشركة تصف الدور الذى تلعبه الشركة فى المجتمع. وقد أعلنت كتليب وآخرون *Cutlip & et.al.* (1985, 393) أن علاقات الشركة بجيرانها داخل مجتمعها قد تكون حرجة؛ لأن هؤلاء الجيران هم الذين يمدون المنظمة بالقوى العاملة ويوفرون البيئة التى تجذب أو تفشل فى جذب الأفراد الموهوبين ويفرضون الضرائب ويوفرون الخدمات الضرورية كما يفرضون القيود على الشركة أو الصناعة.

فالمسئولية الاجتماعية للشركة هى استمرار لالتزام الأعمال التجارية بالسلوك من الناحية الأخلاقية والمساهمة فى التنمية الاقتصادية للمجتمع وتحسين نوعية حياة القوى العاملة وعائلاتهم وأيضاً المجتمع المحلى والمجتمع بصفة عامة. واليوم يجب على الأسواق والشركات العالمية المنافسة أن تعترف بمسئوليتها تجاه واجباتها التقليدية والقانونية لكى تحصل على ميزة تنافسية وتضمن سمعة طيبة لنفسها.

وقد أدرجت كتليب وآخرون *Cutlip & et.al.* (1985, 405-406) قائمة تضم سبعة أنواع من الأنشطة التى يمكن أن تستخدمها الشركة للمشاركة فى حياة المجتمع، وهى:

- ١- البيت المفتوح: ويشمل القيام بجولة لمرافق الشركة وتمكين أعداد كبيرة من المجتمع من زيارة المباني وملحقاتها وغرس الإحساس المتجدد بالاعتزاز بهذه الشركة الموجودة بمجتمعهم المحلى.

- ٢- الأحداث الخاصة: وتشمل حلقات المناقشة الخاصة المرتبطة بمنتجات الشركة.
- ٣- دورة النشر الداخلية الممتدة: بالإضافة إلى نشر أخبار المجتمع المحلي في المجتمع الأكبر.
- ٤- الأنشطة التطوعية: وتشمل تشجيع ومساعدة العاملين على التطوع لدى مجتمعاتهم المحلية.
- ٥- الإعلان المحلي: من خلال تنظيم وتركيز رسالة الشركة تجاه وسائل الإعلام المحلية.
- ٦- المساهمة بالأموال: من خلال الرعاية أو الكفالة والتبرع بالمال للمنظمات المحلية إما نقدًا أو عينًا.
- ٧- خدمات الأخبار: وتشمل توفير وتنظيم المعلومات طبقًا لحاجة وسائل الإعلام المحلية.

انظر: نموذج أصحاب المصلحة *Stakeholder model*.

Cutlip. S.M. Center, A.H. and Broom, G.M. (1985) Effective Public Relations 6th edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Corporate Citizenship Company (2002) Top tips to Communicating Social responsibility found on member /Prguides /CSR.

www.ipr.org.uk

الدور الاستشاري *Counselling role*

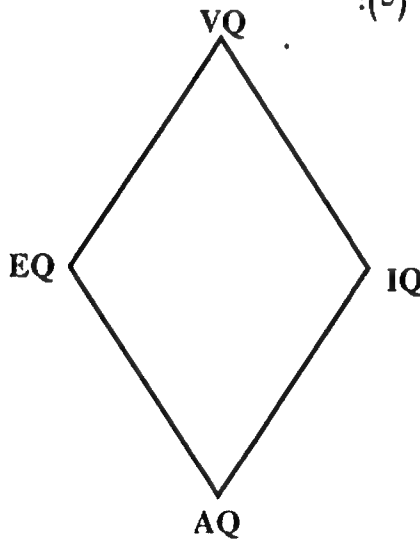
الدور الاستشاري هو أحد الأدوار الثلاثة للعلاقات العامة بخلاف الأدوار الأخرى، وتشمل دور الفني ودور المدير. إن أفراد العلاقات العامة بالمنظمة يحظون بأفضل المواقع لدى مجلس الإدارة فيما يتعلق بالتخطيط الإستراتيجي

وإدارة القرارات. وفي أغلب الأحيان يتعلم ممارسو العلاقات العامة المتقدمون كيفية التخطيط للاتصالات الإستراتيجية مع بناء مهارات ذات علاقات متطورة حتمية للنجاح مع الجماهير المستهدفة من قبل العلاقات العامة؛ لأنهم يعرفون كيفية بناء هذه العلاقات التي غالباً ما تتطلب توجيه القادة التنظيميين واستشارتهم ونصيحتهم في إطار هذا المجهود.

انظر: مدير الاتصال *Communication manager*، فنى الاتصال *Communication technician*.

الماسة الإبداعية *Creative diamond*

أشار خبير الإبداع أندى جرين (2007) *Andy Green* إلى أن الماسة الإبداعية هي نموذج يتكون من أربعة نواتج تكون أربع نقاط للماسة كما هي موضحة في الشكل رقم (٥):



شكل رقم (٥)

Qs الأربعة في الماسة الإبداعية

- **IQ (معامل الذكاء):** فالأذكىاء يمكنهم استخدام مهارات **IQ** لجمع المعلومات وتحديد الميول والتطورات الجديدة والبارزة للمساعدة على فهم الأهداف التي قد يواجهونها في اتصالاتهم.
- **EQ (النتائج العاطفية):** فغالباً ما تكون العواطف بديلاً عن الحقائق في توفير حقيقة الموقف. ويمكن لمهارات **EQ** أن تساعد على خلق صورة أكبر لأي موقف. كما أنها تمكن من تناول الموقف بطريقة إيجابية وتساعد على تشجيع الانفتاح والمشاركة بالمعلومات في التكيف مع احتياجات الجماهير المختلفة؛ حيث إن مهارات **EQ** تكون مترابطة عند العمل في قصص الاهتمام بالإنسان.
- **VQ (نتائج الرؤية):** فالرؤية مهمة للنجاح. وهي الأكثر تعريفاً للهدف والأكثر احتمالاً للتحقيق؛ حيث إن ممارسي العلاقات العامة المبدعين لديهم رؤية للنتائج الإيجابية المحتمل بسبب اهتمامهم للاتصالات المزودة بالطاقة من خلال التفكير الإيجابي. كما أن مفكرى العلاقات العامة المبدعين يستخدمون رؤيتهم للتفكير من وراء أى حدود أو مشكلات لحظية أو قصيرة المدى؛ حيث إن مهارات **VQ** تكون مترابطة عند العمل في حملات جديدة ومبتكرة.
- **AQ (نتائج الظروف المعاكسة):** وهذا يتعلق بمدى قوة الإرادة اللازمة لمواصلة السير حتى عندما تستمر المشكلات في الحدوث. ومهارات **AQ** تتكون من المتانة والمرونة وتسمح بالاستجابة الإيجابية حسب التغييرات والتحديات. كما أنها تكون مرتبطة بمواقف الأزمان.

انظر: الإبداع **Creativity**.

الإبداع في العلاقات العامة **Green, A.(2007) Creativity in Relations**

Public 3rd edn, London: Kogan Page.

D d

Data Protection حماية البيانات

حماية البيانات هو مصطلح متعلق بتخزين معلومات العميل والتفصيلات الشخصية الأخرى على قاعدة البيانات. وتهدف حماية البيانات إلى حماية الأفراد من إساءة استخدام البيانات المخزنة عن طريق الأعمال التجارية أو المتخصصين في الاستيلاء على البيانات. ففي معظم الحالات يكون للأفراد الحق في الوصول إلى البيانات المخزنة عنهم، وقد يطلبون تعويضاً إذا وجدت أي معلومات غير صحيحة عنهم أو إساءة استخدام المندوب لهذه المعلومات. إن حماية البيانات تحمي الفرد من المشاركة الجزافية بشأن البيانات المخزنة لأجل أغراض التسويق.

دليل *Carey, P.(1998) Blackstone's Guide to the Data Protection Act* بلاك ستون لقانون حماية البيانات *London: Blackstone Press.*

Data Bases قواعد البيانات

يعتبر تطوير قواعد البيانات واحداً من أهم النجاحات التي تحققت من قبل التقنيات الحديثة حيث يسمح الحجم والمحتوى بمصفوفة واسعة من البيانات عن الموضوعات المتعلقة بمحتوى وعملية العلاقات العامة. ويمكن للمستخدمين أن يضيفوا لقواعد البيانات، وأن يستخدموا محتوياتها لفهم أي قضية أو يقسموا الأسواق أو المتلقين أو الجماهير.

وتشمل قواعد البيانات نسخ الصحف عبر الإنترنت والأشكال الأخرى من الأخبار الإلكترونية. وأحد أنواع قواعد البيانات التي يمكن للمنظمة أن توظفها

لصالح جيوها في العلاقات العامة هي ملكيتها لصفحة الشبكة. ويسمح استخدام قواعد البيانات بالاتصال المنتظم في اتجاهين ولذلك تعتبر أداة اتصال هامة.

التشهير أو تشويه السمعة Defamation

التشهير أو تشويه السمعة طبقاً للقانون هو بلاغ عن حالة تخلق ادعاء مزيف بالتعبير علناً أو ضمناً على أنه حقيقة، وقد يضر بسمعة الفرد أو العمل التجاري أو المنتج أو الجماعة أو الحكومة أو الدولة. أما الافتراء (Slander) فهو عبارة مضررة بالسمعة عابرة في شكل حديث أو إيماءات أو لغة إشارة. بينما القذف العلني (Libel) فهو عبارة ضارة في وسط محدد مثل: الكتابة أو الصور أو الإشارات أو الإذاعات الإلكترونية بما فيها CD, DVD, blogging.

فإذا اعتبرت العبارة نوعاً من الازدراء فينالك بعض الظروف التي قد يُسمح بها؛ مثل إثبات أنها حقيقة. كما أن إثبات عبارات الشخصية العامة المعاكسة على أنها حقيقة هو أفضل دفاع ضد المقاضاة فيما يتعلق بالقذف العلني. أما الامتياز المطلق فيعني أن العبارة لا يمكن استخدامها على أنها تشهيرية حتى لو أعدت بطريقة خبيثة أو قدمت الدليل في المحكمة، بينما الامتياز المؤهل فيستخدم على أنه دفاع من قبل الصحفي الذي يصدق المعلومات مثل وثائق الحكومة المحلية التي تعنى المصلحة العامة.

انظر: الافتراء slander، القذف العلني libel.

علم دراسة السكان Demographics

علم دراسة السكان يهتم بدراسة خصائص السكان، وبصفة عامة يمكن اعتباره مصطلحاً تسويقياً حديثاً، يقيس عدداً من المتغيرات تشمل: الحجم والعمر والجنس والكثافة السكانية والموقع والعنصر والمهنة والتنقل والحالة الاجتماعية

والمستوى التعليمى. ويعتبر توزيع القيم وأسلوب حياة الأسر المعيشية ضمن المتغيرات السكانية فى علم دراسة السكان. وكل هذه الأمور تهتم المشتغلين بالاتصال والعلاقات العامة.

انظر: الجماعات المؤتلفة *segmentation*، المعالم النفسية للشخصية

-psychographics

التبرير المتعلق بالالتزام الأخلاقى *Deontological reasoning*

بشكل عام، يمكن تقسيم التبرير والتفكير الأخلاقى إلى: التبرير الغائى (الغاية تبرر الوسيلة) والتبرير المتعلق بالالتزام الأخلاقى. والأفعال الأخلاقية هى ذلك التفكير الذى ينتج عنه فائدة أكبر. ويعتقد أصحاب التبرير المتعلق بالالتزام الأخلاقى أن النتائج الجيدة كافية لضمان أعمال جيدة. ويعتقدون أن بعض الأعمال الصحيحة يجب أن تؤدى بصرف النظر عن نتائجها. ومع ذلك ففى بعض الأحيان قد يرى النقاد أن الأعمال الصحيحة يمكن أن يكون لها نتائج سيئة مثل قول الحقيقة الذى يمكن أن يحطم شخصا آخر.

انظر: التبرير الغائى *teleological reasoning*، الأخلاق أو الأخلاقيات

ethics، النفعية *Utilitarianism*.

المصممون *Designers*

المصممون والمكاتب الاستشارية الخاصة بالتصميم يتخصصون فى مناطق خاصة من العمل التصميمى الذى يقوى عمل ممارس العلاقات العامة؛ فالكثير من أشكال التصميم اليوم هى نتاج برامج فى الحاسب الآلى، وهذا يحقق درجة أكبر من الفعالية وتوفير الوقت. فعند التكليف بعمل تصميم ما يجب أن تحوى التعليمات على ما يلى:

- الأهداف والأغراض الواضحة.
- المعلومات الأساسية عن المنظمة أو العميل.
- أى عمل موجود أو طراز مؤسسى قد يساعد فى عملية التصميم.
- أى تقييدات فى العملية مثل ألوان المنظمة الموجودة فى شعارها، وأى علامات مميزة للوجود.
- المتلقون المستهدفون.
- القيم.
- الاتصالات المفيدة.
- الموازنة.
- الجدول الزمنى.

فبعد أن يتم الموافقة على الأفكار الأولية يستنتج المصمم البراهين النهائية للموافقة، وفى النهاية يكون العمل الفنى منتهيا.

الاتصال الحوارى *Dialogic Communication*

الاتصال الحوارى هو اتصال يعتمد على الحوار فى اتجاهين بشكل مكثف بين المرسل والمستقبل. وهو منهج متناسق يسهل العمليات التعاونية أو المشتركة وينتج عنه بناء علاقات متبادلة.

البريد المباشر *Direct mail*

يختلف البريد المباشر عن الإعلان فى أنه يحاول أن يرسل رسائله مباشرة إلى المستهلك أو الأطراف المعنية دون وساطة عن طريق الاتصال التجارى دون إلحاح.

ويستخدم القائمون بالتسويق البريد المباشر لإرسال الرسائل الورقية إلى كل العملاء المسجلين في قائمة البريد في منطقة معينة أو إلى كل العملاء الذين تم أخذ أسمائهم وعناوينهم من قائمة معينة. فالبريد المباشر يصل بكل الأشكال والأحجام. وأكثر الأشكال شيوعاً للبريد المباشر هي:

- الكتالوجات: متعددة الصفحات والترويجات الموثقة والتي عادة ما تبرز اختيار المنتجات المعروضة للبيع.
 - الرسائل البريدية الذاتية: وهي قطع مصنوعة من ورقة واحدة تطوى أنصافاً أو أرباعاً.
 - غلاف بلاستيكي محيط بالعبوة: وهي حزم كبيرة ملونة كاملة ومغلقة بغلاف خارجي من البلاستيك لتتحمل أقصى تأثير.
 - البطاقات البريدية: وهي قطع صغيرة ذات جانبيين وبها رسائل ترويجية على أحد الجانبين وعنوان العميل على الجانب الآخر.
 - الرسائل البريدية الظرفية: وهي رسائل بريدية فيها المادة الترويجية داخل مظروف.
 - الرسائل البريدية المطوية: وهي رسائل بريدية تطوى وتغلق بالضغط.
 - الرسائل البريدية ذات الأبعاد: وهي رسائل بريدية لها أبعاد مثل الصناديق الصغيرة.
 - الوثائق الذكية: وهي قطع بريدية مبرمجة قائمة على معلومات من قاعدة البيانات ومطبوعة بطريقة رقمية (ديجيتال).
- هذا ويمكن للقائم بالتسويق اختيار واحد أو أكثر من هذه الأشكال.

إن استخدام البريد المباشر كأداة ترويجية له مزايا وعيوب؛ حيث يمكن استخدامه بطريقة مباشرة لاستهداف المشتريين الأكثر احتمالاً، كما يسمح بالتحليل الإحصائي. ومع ذلك فإن البريد المباشر مكلف؛ لأن هناك كميات كبيرة من

الأوراق تبدد، وهناك دائماً خطورة من نفور بعض العملاء المستهدفين إذا شعروا أن الرسالة مفروضة عليهم.

تحليل الحديث *Discourse analysis*

تحليل الحديث هو مصطلح عام لتحليل اللغة المكتوبة والمنطوقة والمصورة. وتحليل الحديث الحرج هو مدخل لدراسة الحديث الذي يركز على الطرق التي ينشأ عنها سيطرة اجتماعية وسياسية عن طريق النص واللغة. فالأحاديث تتشكل داخل الروايات والروايات الإخبارية ولغة الإعلان، حيث يعملون على تأييد التفسيرات الخاصة بالحياة الاجتماعية، ولذلك يمكن رؤيتها على أنها تركز على الأيديولوجيات وفروق القوة الواضحة في هذه الأحاديث.

انظر: الأيديولوجية *Ideology*.

تحليل الحديث *Brown, G: and Yule, G (1983) Discourse Analysis*

Cambridge: Cambridge University Press.

تحليل الحديث الحرج *Fairclough. N. (1995) Critical Discourse Analysis,*

Harlow: Longman.

الائتلاف الغالب أو السائد *Dominant coalition*

للمنظمات أهداف عديدة، وهذه الأهداف يمكن أن تتغير كتغيرات البيئة أو عندما تصبح المنظمة منغمسة في عملية إدارة التغيير؛ فالمنظمات تتكون من عدة دوائر تنظيمية داخلية وخارجية؛ أما الدوائر الداخلية فهي الأفراد والأقسام التي تشكل المنظمة، بينما الدوائر الخارجية تتمثل في المنظمات الأخرى التي تشتري أو تباع أو تستخدم منتجات أو خدمات المنظمة أو الحكومة أو العملاء أو الجماهير.

وكل من هذه الدوائر له ما يقوله فى تحديد أهداف المنظمة. ولكن الدوائر الأكثر قوة داخل وخارج المنظمة هى التى تخلق الائتلاف السائد للمنظمة، ولكى يكون هذا الائتلاف الغالب أو السائد فعالاً فإن محترفى العلاقات العامة فى حاجة لأن يكونوا جزءاً من هذا الائتلاف الغالب أو السائد، ولذلك يمكنهم أن يكونوا فى مقدمة أى عملية اتخاذ أى قرار أو وضع أى هدف.

النهج الغالب أو السائد *Dominant paradigm*

يتألف النهج الغالب أو السائد فى مجال العمل من تلك الأفكار والمناهج التى توجه غالبية البحث فى النظام والتى تعتبر أفكاراً أكثر أهمية. والنهج الغالب أو السائد ضمن العلاقات العامة هو الأكثر شعبية أو مدخل الأغلبية لأى موضوع وحينئذ تصبح هذه الأفكار مدمجة داخل مجموعة رسمية من الأفكار التى يشير إليها النظام.

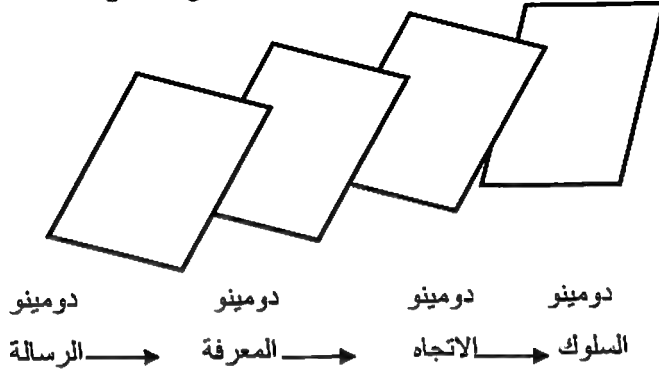
انظر: منهج (نموذج إرشادى) *paradigm*.

نظرية الدومينو للاتصال *Domino theory of communication*

فى أواخر الخمسينيات أشار العمل فى مجال الاتصالات بأن الأفراد كانوا يبحثون عن المعلومات التى كانت تتفق مع اتجاهاتهم وكانوا يقاومون الرسائل التى تتنازع معهم. والأمر الأكثر حداثة هو أن الدارسين قد أشاروا بأن الأفراد هم الذين يختارون المعلومات لأنها لها علاقة بهم وليس مجرد أنها تقوى رؤيتهم الحالية.

وبكلمات أخرى أصبح المتلقون أقل سلبية وأكثر نشاطاً فى البحث وتلقى المعلومات حتى يستطيعوا الاستفادة منها كاملة. وهذا النموذج من الاتصال يمثل الطرق على تأثيرات الدومينو اليا بطة حين تلقى الرسالة. وهذا يؤثر على المعرفة التى بدورها تؤثر على الاتجاه الذى بدوره يؤثر على السلوكيات (انظر: الشكل رقم ٦) نظرية الدومينو للاتصال والمنعكسة فى نموذج *AIDA*.

Gregory, A. (2004) *Planning and Managing Public Relations Campaigns*
2nd, edn, London: Kogan Page. تخطيط وإدارة حملات العلاقات العامة.



شكل رقم (٦)

تأثيرات نظرية الدومينو

المصدر: Gregory (2004) بتصرف.

مشغلات الأقراص DVDs

مشغل الأقراص DVD هو قرص رقمي متعدد الاستخدام أو هو قرص رقمي فيديو. ومشغلات الأقراص DVD هي أشكال لتخزين الأقراص البصرية الشعبية أو المحبوبة ويمكن استخدامها كأدوات ترويجية في العلاقات العامة.

الاتصال التكاملي الثنائي Dyadic communication

الاتصال التكاملي الثنائي هو اتصال يحدث على مستوى بين الأشخاص، مثل الاتصال الذي يحدث بين ممثل المنظمة وعضو فرد من الجمهور. وهذا الاتصال بين الشخص والآخر يتطلب مهارات اتصال ممتازة، إلا أنه غالباً ما يكون غير مخطط أو غير منظم.

وهناك أمثلة للاتصالات التكاملية الثنائية ضمن بيئة العلاقات العامة تشمل: الالتماسات وجها لوجه لكبار المتبرعين من خلال جامع التبرعات، وكذلك الاستجابات لشكاوى العملاء، والضغط على صانعي القوانين، بالإضافة إلى مفاوضات النزاع والاستشارة والمساومة.

E e

المقالة الافتتاحية Editorial

المقالة الافتتاحية عبارة عن مقالة فى صحيفة أو مجلة تعبر عن رأى رئيس التحرير، أو مجلس التحرير أو الناشر. والمقالة الافتتاحية تماثل هنا المقالة الافتتاحية المضادة (*op-ed*) وهى اختصار لكلمتى (*opposite editorial*)، غير أن الثانية تمثل وجهة نظر فرد مساهم، وهو فى الغالب، وإن كان ليس على الدوام، مرتبط بهذه المطبوعة ذاتها. وغالباً ما يفرد للمقالة الافتتاحية عمود مستقل مما ينبئ عن تفرداها عن المواد الإخبارية المعتادة، وغالباً ما تعالج الموضوعات الجارية / الجدلية التى تنهم جماهير القراء.

وبصفة عامة تدرج المقالات الافتتاحية ضمن فئات أربع: الأخبار، السياسة، الموضوعات الاجتماعية، والمتخصصة. وتتناول صفحات المقالات الافتتاحية الآراء لا الأخبار، وتأتى على هيئة مقالات قصيرة، أو أطروحات، تستخدم الحجج والأسانيد بما يروج لوجهة نظر معينة، وتأخذ شكلاً مبسطاً على النحو التالى:

١- مقدمة.

٢- عرض الكاتب لموقفه.

٣- عرض السبب الأول الذى دفع الكاتب لاتخاذ هذا الموقف.

٤- عرض السبب الثانى الذى دفع الكاتب لاتخاذ هذا الموقف.

٥- عرض السبب الثالث الذى دفع الكاتب لاتخاذ هذا الموقف.

٦- عرض حجج الخصوم ودحضها.

٧- ملخص موجز بالمقالة، إعادة عرض وجهة النظر، والدعوة إلى اتخاذ اللازم حيال هذا الموقف.

والمقالات الافتتاحية التي تقوم على المحاجة والإقناع تأخذ شكل موقف صارم من مشكلة أو ظرف معين. وهي تسعى لأن تقنع القارئ بأن يتفق تفكيره مع وجهة النظر التي تعرضها المقالة. وغالبا ما تقترح المقالة الافتتاحية حلاً لمشكلة أو نصيحة باتخاذ إجراء محدد.

تسعى المقالات الافتتاحية المعلوماتية أو التفسيرية إلى تقديم معلومات حول أو تفسير لمعنى أو مغزى أو حدث إخباري. وهناك طائفة متنوعة من التحقيقات الصحفية المدرجة ضمن هذه الفئات، والتي تتراوح ما بين تلك التي تقدم معلومات أساسية إلى تلك التي تتناول تعريف قضايا بعينها. أما التحقيقات الصحفية التقديرية فترمى إلى إزجاء المديح، أو تقريظ، شخص من الأشخاص أو نشاط من النشاطات. هذا وتنقسم المقالات الصحفية الترفيحية إلى فئتين: الأولى قصيرة، وتتناول موضوعا خفيفا بصورة فكاهية، بينما الثانية تقدم معالجة ساخرة لموضوع جاد.

مجلس التحرير Editorial Board

يتألف المجلس من مجموعة من المحررين الذين يقررون لهجة المقالة الافتتاحية والاتجاه الذي ستأخذ المقالات الافتتاحية.

انظر: المقالة الافتتاحية editorial.

نموذج تعزيز الميل إلى ترجيح أحد الاحتمالات

Elaboration Likelihood Model

قام كل من ريتشارد إي بيتي Richard E. Petty وجون تي. كاسيوبو John T. Cacioppi بتطوير نموذج تعزيز الميل إلى ترجيح أى من الاحتمالات لتفسير كيف أن الرسائل تستغل الإقناع في سبيل تغيير أسلوب المستقبل. أوحى المؤلفان بأن الرسالة ترسل وتستقبل عبر مسارين للإقناع:

١. المسار المركزى.

٢. المسار السطحى.

يفترض المسار المركزى أن الأفراد أقرب للإقناع من خلال الرسالة، إن مكنوا من التفكير فى الرسالة بعد تعزيزها بإضافات كثيرة إليها، أى يمكن حفزهم من خلالها. بينما يفترض المسار السطحى أنه إن عجز الأفراد عن الإضافة إلى الرسالة إضافات كبيرة فربما يمكن إقناعهم مع ذلك من خلال المحتوى الفعلى للرسالة ذاتها.

بعبارة أخرى فيمكن جذبهم للرسالة من خلال العناصر الإيجابية التى يعدون على معرفة تامة بها بالفعل، غير أن هذا يمكن أن يكون نقلة مؤقتة فى الاتجاه. يجب أن تكون الرسالة مقنعة إن أريد لها أن تكون مؤثرة؛ فالرسالة المحايدة ما هى إلا مضبغة لوقت كل من المرسل والمستقبل. ويجب أن يكون للرسالة أهميتها فيما يتعلق بالمستقبل حتى تحفزه للانتقال للخطوة التالية من الاقتناع.

وما إن تتحقق هذه الأهمية ينبغى أن يكون للمستقبلين قدرة على العمل؛ بمعنى وجوب أن تكون الرسالة مبسطة بدرجة كافية لتحقيق ذلك (الهدف). أما إن احتوت الرسالة على معلومات زائفة فيجدر بالمستقبل أن ينبذها، الأمر الذى ينتج عنه أثر ارتدادى أو عكسى. فلو لم يحفز المستقبل من خلال الرسالة، أو إن عجز عن المضى بها فستسير الرسالة فى الطريق السطحى. وهنا ستسعى الرسالة إلى إقناع المستقبل من خلال التركيز على قضية يعد المستقبل على علم بها بالفعل، مثل الجنس أو المال أو الشهرة (وتصبح مثل الإعلان فى تلك الحالة). مثلاً: يمكن الاستفادة من أحد المشاهير للترويج لسلعة ما، ويعمد المشتري إلى الإقبال على هذه السلعة لأنه يحب الشخصية المشهورة أو يثق بها. عرّف روبرت سيالدينى أنواعاً ستة من الأدلة السطحية:

١. التأثير المتبادل: هو فكرة أن المستقبل مضطر للاتفاق مع الرسالة لوجود معلومات عنها أو تجارب مسبقة له بها.
٢. المنطقية: وتعني الاعتماد على أفكار محتفظ بها من الماضي، مثال: "طالما أنى أحببتها فى الماضى، فليس هناك ما يمنع من حبها الآن".
٣. الدليل الاجتماعى: ويشبه أثر القرين، فأفعال الآخرين وأقوالهم أقرب للتأثير فى مستقبل الرسالة.
٤. الميل العاطفى: ويعنى ببساطة أن المتحدث بالرسالة محبوب بشكل أو بآخر.
٥. النفوذ: بمعنى أن المتحدث له قدر من النفوذ على المستقبل، ربما لكونه أو لكونها خبيراً (خبيرة) بالقضية.
٦. ضيق الوقت: وهى فكرة أن الرسالة ستكون متاحة لفترة محدودة فقط، وأن المستقبل عليه أن يتصرف بسرعة.

التأثير: العلم *Cialdini, R.B. (1983) Influence: Science and Practice.*
New York: Harper Collins College Publishers. والممارسة

Petty, R.E., Cacioppo, J.I. and Schumann, D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement" الدور المهدئ " *in journal of consumer research*, 10 مجلة بحوث المستهلك (Sept.), 135-146.

حزم الطباعة الإلكترونية *Electronic Press Packs*

يتزايد الاتجاه نحو استخدام حزم المطبعة الإلكترونية، فالشركات أصبحت ترسل الحزم الخاصة بها إلكترونياً بصورة متزايدة، لتتشرها بعد ذلك على مواقعها

على الإنترنت إما على هيئة ملفات بصيغة الـ *PDF*، أو الورد *Word*. هذا وتحتوى حزم المطبعة الإلكترونية على كل الحزم التقليدية، غير أنها تحتوى إضافة إليها على صور يمكن تحميلها.

انظر : حزم المطابع *press packs*.

اتصالات الموظفين *Employee Communications*.

انظر : الاتصالات الداخلية *internal communications*.

التصديق *Endorsement*.

انظر : الاتصالات الداخلية *internal communications*.

رعاية البرامج الترفيهية *Entertainment Sponsorship*.

أحدث برنامج البث الإذاعي (الصادر عام ١٩٩١) تغييرات هائلة في فرص رعاية بث الإعلانات التجارية. حلت لجنة التليفزيون المستقلة (*ITC*) محل مصلحة البث المستقل (والتي تغطي كلاً من التليفزيون والإذاعة المستقلين)، مع إسناد مسئولية ترسية تصاريح بث الإعلانات التجارية الإقليمية التليفزيونية، إذاعياً إلى مصلحة الإذاعة للإعلانات التجارية المحلية الإذاعية. وبموجب هذا القانون يمكن الآن رعاية بث البرامج الإعلانية التليفزيونية والإذاعية، على ألا يكون للراعى تدخل فى البرنامج، وألا يعرض منتجاته (انظر: وضع المنتجات *product placement*). أما فى حالة لجنة التليفزيون المستقل فيمكن أن تكون هناك إعلانات تجارية موجزة خلال عرض الأفلام القصيرة (قبل بداية عرض الفيلم وقبل انتهائه).

وربما يكون أشهر أمثلة رعاية البرامج الترفيهية رعاية شركة كادبرى *Cadbury* لفيلم شارع التتويج *Coronation Street*. أما رعاية الإعلانات التجارية

الإذاعية فتتخذ شكلاً مختلفاً نوعاً ما؛ فهنا يقوم المقدم بتقديم البرنامج، مع إقرار أن البث إنما يتم بالاشتراك مع راعٍ، على أن يعقبه شعار.

انظر: سمات المنتجات وعرضها *properties and placement of products* الرعاية أو الكفالة *sponsorships*.

المتابعة البيئية *Environmental Monitoring*

المتابعة البيئية - وتعرف كذلك بالمسح البيئي *environmental scanning*، أو إدارة القضايا *issues management*؛ وهي عبارة عن البحث لاكتشاف الاتجاهات في الرأي العام والمناخ الاجتماعي - السياسي لشركة من الشركات. وهي تمثل جزءاً هاماً من قطاع التحليل من خطة العلاقات العامة، ويتلوها مباشرة تدقيق اجتماعي لتحديد عواقب السياسة العامة للشركة تجاه جماهيرها، وما تحتاجه الشركة لتصحيح هذه العواقب.

هذا ويمكن تحديد الأهداف الرئيسية للمتابعة البيئية كالتالي:

- اكتشاف الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتغيرات التي تدخل على السوق.
- التعرف على التهديدات المحتملة والفرص المتاحة للتغيير التي تتم عنها هذه الاتجاهات.
- الارتقاء بالتفكير النقدي والإدارة الاستباقية (التي تستشرف المستقبل).
- التنافس في السوق.

انظر: استشراف الأفق *boundary spanning*، تحليل بيست *PEST*، تحليل

سوات *SWOT*.

Morrison, J.L. (1992) 'Environmental Scanning', "المتابعة البيئية" in M.A. Whitely, J.D. Porter and R.H. Fenske (eds)

A Primer for New Institutional Researchers, مقدمة للباحثين المؤسسين
Tallahassee, FL: Association for Institutional Research, 86-99.

الرسائل التحليلية Epistle

الرسائل التحليلية هي عبارة عن نسخة موسعة من تحليل PEST. وهنا، وكما هو الشأن مع العناصر الأربعة PEST، فيجب إعطاء اهتمام مخصص بالمعلومات، الجوانب القانونية (أو التنظيمية) فضلاً عن البيئة الطبيعية (أو الخضراء).

انظر: تحليل بيست PEST analysis.

الأخلاق / الأخلاقيات Ethics

مصطلح الأخلاق أو الأخلاقيات (ethics) مشتق من كلمة (ethos) الإغريقية، وتعني (العادات). والأخلاقيات هي فرع رئيسي من أفرع الفلسفة، والذي يهتم باستقصاء السلوك القويم والحياة المستقيمة. وهي أشمل في مضمونها من المفاهيم الأساسية لما هو صحيح وما هو خطأ. فالمجتمع يدور في دائرة طائفة معلومة من القواعد الاجتماعية أو الأخلاقية والتي توجه السلوك البشري. أما في مجال العلاقات العامة فإن للأخلاقيات أهميتها بوجه خاص عند النظر إلى قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات. وهنا تركز أخلاقيات العمل على كيفية استفادة الأفراد من الآراء الأخلاقية لدراسة كيفية إدارة الشركات للسلوك البشري. ويعتبر إدراك أهمية الممارسة الأخلاقية جزءاً هاماً أيضاً من الميثاق الأخلاقي لمعهد شارترد للعلاقات العامة the Code of Professional Conduct of the Chartered

Institute of Public Relations (CIPR)

انظر: التبرير المتعلق بالالتزام الأخلاقي *Deontological Reasoning*،
النفعية *Utilitarianism*.

Brenkert, G.G. (2008) Marketing Ethics. Oxford: Blackwell.

Fitzpatrick, K. and Bronstein, C. (eds) (2006) Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy. والمدافعة أخلاقيات العلاقات العامة: Thousand Oaks, CA: Sage.

الاتحاد الأوروبي لتعليم العلاقات العامة والبحث (Euperara)

يستقدم الاتحاد الأوروبي لتعليم العلاقات العامة والبحث *Euperara* نخبة من الأكاديميين والممارسين من كل بلدان أوروبا وما ورائها، بغرض مناقشة المسائل ذات الاهتمام البحثي المشترك، وتحديد فهم عملي ونظري لنظام الاتصالات.

www.euperara.com

الموقع الإلكتروني للاتحاد

التقويم *Evaluation*

للتقويم عبارة عن عملية مراجعة مستمرة من أجل تحديد مدى فاعلية خطة برنامج العلاقات العامة. يقوم الممارسون، وبصورة منتظمة، بتقييم عامل وسائط العلاقات للبرنامج من خلال عمل تحليل نقدي لوسائل الإعلام شهرياً لتركيز المزيد من الجهد على رسائل محددة أو صحافيين بعينهم. كما يقوم الممارسون بتقييم نتائج حملات محددة مما يمكنهم من التأكد مما إذا كانت أهدافهم الأصلية قد تحققت أم لم تتحقق.

يساعد التقويم ممارسي العلاقات العامة على التعرف على المخاطر المحتملة قبل أن تقع بالفعل، فضلاً عن المعاونة في إثبات مدى جدوى إحدى الحملات ككل. خلاصة القول إن التقويم يتولى تقييم الجهود المبذولة، كما يبرز مدى فاعليتها،

والتأكد من اقتصاديتها، فضلاً عن تشجيع الإدارة الجيدة، وكذا تسهيل المحاسبة وتحديد المسؤولية. ومن المهم تقييم النتيجة لا المخرجات. مثلاً: قد يكون من المحبذ تجميع قصاصات صحفية ضخمة، لكن أثر الرسائل المشتملة ضمن هذه القصاصات الصحفية هو الأهم.

ويجدر بالتقويم الجيد أن يتولى قياس التغير في أسلوب الناس عقب الاطلاع على رسائل العلاقات العامة. هذا وقد يكون التقويم كمياً أو كيفياً حسب الطريقة المستخدمة. كما يجب أن يكون مستمراً، بمعنى: القيام به طوال مراحل الحملة، وأن يكون موضوعياً وعلمياً. هذا وتدرج الشروط الواردة أدناه في عمليات التقويم المستخدمة في برامج العلاقات العامة.

- المدخلات: وتشير إلى ما يفعله ممارس العلاقات العامة وكيفية توزيع تلك المنتجات، مثل كتابة تصريح صحفى وبثه. فعند التقييم يجب قياس بعض عوامل المدخلات مثل نوع بحث المعلومات الأساسية، وفاعلية المادة المكتوبة، واختيار قنوات التوزيع.

- المخرجات: وتشير إلى كيفية استخدام المخرجات من قبل الجمهور المستهدف، مثلاً عدد الصحف التى قامت بنشر الرسالة الرئيسية. وغالباً ما ينطوى قياس المخرجات على عدد الأشياء.

- المحصلة النهائية: وتشير إلى قياس الأثر النهائى للاتصال، مثلاً: كم عدد الأشخاص الذين غيروا من أسلوبهم نتيجة قراءة الرسالة المقصودة. وبهذا يمكن قياس المحصلة النهائية من خلال قياس ثلاثة طرق:

١. التغييرات فى مستوى التفكير أو الوعى (الجانب المعرفى).

٢. التغييرات فى الاتجاه أو فى أسلوب الرأى أو مستوى (الجانب التأثيرى).

٣. التغييرات في السلوك (الجانب النزوعي).

- **المحصلات الوسطى:** وتشير إلى الوضع المتوسط بين المخرجات والمحصلة النهائية. وهي تصف ما يأخذه / يتعلمه الشخص من برامج الاتصال لكنها قد لا تؤدي إلى اتخاذ المزيد من الإجراءات والتي يمكن قياسها.

Watson, T. and Noble, P. (2005) Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning دليل تقييم العلاقات العامة: *Research and Evaluation*. الممارس الأمثل للتخطيط للعلاقات العامة، London: Kogan Page.

إدارة الأحداث *Events management*

إدارة الأحداث أحد وسائل العلاقات العامة التقليدية، ونجدها في العديد من حملات العلاقات العامة. الأحداث الخاصة هي الظاهرة التي تنشأ عن المناسبات غير الروتينية، والتي لها أهداف ترفيهية أو ثقافية أو شخصية أو تنظيمية، والتي تجعلها بمنأى عن أحداث الحياة اليومية. الغرض منها في العادة إلقاء الضوء على خبرة مجموعة من الناس، أو الاحتفاء بها، أو تسليتها أو حتى استفزازها. يمكن تقسيم الأحداث إلى الفئات التالية:

١. **الأحداث الترفيهية:** إزفاء أوقات الفراغ، الرياضة، الترفيه.
٢. **الأحداث الثقافية:** الأحداث الموسيقية، المراسم، الأحداث المقدسة والموروثة، الفن، الفن الشعبي.
٣. **الأحداث التنظيمية:** الأحداث التجارية والسياسية والخيرية، المبيعات، الاستقبالات الصحفية.

٤. الأحداث الشخصية: الأعراس، أعياد الميلاد، أعياد الزواج.

يعرض لنا بودوين وآخرون (2006) Bodwian & et.al) تعريفين للأحداث

الخاصة، هما كالتالى:

١. الأحداث الخاصة: هي التي قد تحدث في بعض الأحيان، أو بصورة غير متكررة، وتقع خارج نطاق البرامج أو النشاطات المعتادة لشركة أو إحدى الهيئات.

٢. الأحداث الخاصة: التي تعد فرصة للتمتع بوقت الفراغ، أو خبرة اجتماعية أو ثقافية خارج نطاق المدى المعتاد من الاختيارات أو التي تتجاوز الخبرات اليومية.

أيضا يمكن تعريف الأحداث الخاصة بحسب سعتها ومداهها، فالفئات الشائعة هي عبارة عن الأحداث الكبيرة، الأحداث الضخمة، الأحداث المشهودة، والأحداث المحلية / الخاصة بالمجتمعات المحلية. الأحداث الكبيرة هي التي تجذب تغطية إعلامية كبيرة، وتدر عائدا اقتصاديا، وذلك مثل سباق الفورملا وان، وسباق الجائزة الكبرى البريطانية، وكذلك أسبوع البقر، والتي تستضيفه جزيرة مان التابعة للمملكة المتحدة البريطانية.

بينما تشير الأحداث المشهودة إلى الأحداث التي تمجد من الأفكار المجردة وروح المدينة أو المكان الذي تقام فيه.

من الأمثلة الكلاسيكية للأحداث المشهودة كرنفال ننتج هيل بغرب لندن، وجولة فرنسا. فالأحداث الكبرى، مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم الذي ينظمه اتحاد كرة القدم (الفيفا)، من الضخامة بمكان حتى أنها تؤثر في اقتصاديات بأسرها، ولها تغطية إعلامية دولية، بينما تخاطب أحداث المجتمعات المحلية

السكان المحليين، وبالذات لأغراض جمع التبرعات أو الترفيه. يمكن تصنيف الأحداث كذلك من خلال الشكل والمضمون، كما هو الحال في الأحداث الثقافية والتجارية والزراعية.

هناك طائفة من الاعتبارات التي يجب على ممارسي العلاقات العامة أن تأخذها بعين الاعتبار، عند التخطيط لحملة وإدارتها، بغض النظر عن كونه حدثاً صغيراً أم كبيراً. كما يمكن تصنيفها حسب نظرية الاتصال، إلى العلاقات مع وسائل الإعلام، والإمداد والتمويل مثل القرارات التي تتناول المكان وكرم الضيافة.

انظر: الرعاية أو الكفالة *sponsorship*.

Bowden, G. et.al. (2006) Events Management، إدارة الأحداث، 2nd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Conway, D. (2006) The Event Manager's Bible: How to Plan and Deliver an Event دليل مدير الأحداث، كيف تخطط لحدث وتقدمه Oxford: How To Books.

نظرية التفوق *Excellence Theory*

تفوق العلاقات العامة راسخ في نظرية أصحاب المصلحة واعتقاد أن نجاح شركة من الشركات يتوقف على المهارة التي يمكن أن تلبي بها طلبات أصحاب المصلحة، ونجاح إدارة علاقاتها. يقوم التفوق على أساس الاتصالات المترابطة ثنائية الاتجاه. وأى شركة، بطبيعتها، تسكنها مجموعة مختلفة من الجماهير وأصحاب المصلحة، فضلاً عن أن الشركة ينبغي أن تبني علاقات جيدة ومتبادلة النفع حتى تعيش.

عرض جيمس جرونج *James Grunig* نظرية التفوق، موحياً بأن الاتصالات أمر أساسي فيما يتعلق بتفوق العلاقات العامة. أما الاتصالات المترابطة ثنائية الاتجاه، فتقوم على الحوار، والتبادل بين طرفين. تبنى العلاقة على التفاعل بين طرفين يتشاركان في عملية اتخاذ القرار وتشاطر الأفكار. يوحي التفوق بأن الاتصالات تعين الشركة على فهم آمالها ومحاولة تحقيقها، الأمر الذي يسفر عن تحقيق النجاح لكلا الطرفين المشاركين في العملية. السمات الرئيسية للعلاقات العامة المتميزة تشمل الثقافات القوية، نظم الاتصالات المترابطة، التفويض بالقيادة، لا مركزية التخطيط الإستراتيجي، الاستثمار والتجارة، والمسئولية الاجتماعية (جرونج: ١٩٩٢).

نظرة التفوق في الإدارة بزغت بسرعة خلال الحقب القليلة الماضية ويمكن تفسيرها باعتبارها رد فعل على التغير البيئي، العولمة، ضرورة تحقيق الفاعلية للقيم التي ينادى بها أصحاب المصلحة.

Grunig, J. (ed.) (1992) Excellence in Public Relations and Communication Management إدارة الاتصال العلاقات العامة وإدارة الاتصال
Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

المعارض Exhibitions

تحتاج المعارض، والعروض، والعروض التجارية، بصفة عامة، قدرًا كبيرًا من الوقت والتخطيط، غير أنها تحقق دائمًا ميزة للعلاقات العامة، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، دولية أو محلية. من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة هناك جوانب أربعة للمشاركة في المعارض، وهي:

١. دعم العلاقات العامة عند أجنحة العرض.

٢. إقامة جناح للعرض وإدارته.

٣. تنظيم معرض.

٤. إقامة معارض أو عروض للعلاقات العامة.

هناك بعض الأسئلة الرئيسية التي تحتاج الإجابة عنها قبل عرض أى من الأحداث:

- ما الغرض من المعرض؟
 - ما الرسائل التي يود بثها من خلال المعرض؟
 - ما الصورة التي تتوى الشركة عرضها عن نفسها؟
 - كيف يتحقق ذلك؟
 - ما حجم الميزانية (المرصودة للمعرض)؟
- إن كان دور قسم العلاقات العامة تنظيم المعرض ذاته، فهناك قضايا أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار مثل:
- حجم مكان (المعرض).
 - الترتيب لشئون الإعلان والترويج.
 - توجيه الدعوة للعارضين المتوقع مشاركتهم في المعرض.
 - توفير كتيب المقاول.
 - الترتيب لتصميم المعرض، وتصميم مساحة الجناح، والخدمات وما في حكمها.
 - تزويد مكتب الصحافة بالأفراد اللازمين وتقديم خدمات الاستعلامات.

انظر: إدارة الأحداث *event management*، الأسواق التجارية *trade fairs*.

الخبير المصلح *Expert Prescriber*

مدير الاتصالات هو ثاني الدورين الطاعينين في إطار العلاقات العامة، الأول منهما فنى الاتصالات. بينما يعد الخبير المصلح واحداً من ثلاثة أنواع ممن

يقومون بأدوار مدير فى إطار مديرى الاتصالات. وهو يتولى القيام ببحث مشكلات العلاقات العامة وتعريفها، كما يتولى وضع البرامج وتنفيذها، غالبا مع تلقى مساعدة غيره من أعضاء الفريق.

انظر: مدير الاتصال *communication manager*، فنى الاتصال *communication technician*.

التعليق التفصيلى على الصورة *Extended picture caption*

يستخدم التعليق المفصل على صورة عندما تكون الصورة ذاتها أهم من التصريح الصحفى المصاحب لها. وهنا وعندما تصبح الصورة هى الخبر الحقيقى، يستخدم تعليق أكبر من التعليق المعتاد ليحل محل التصريح الصحفى.

المؤثرات التى قد تحتم المراجعة الداخلية والخارجية

External and internal review drivers

التقييم والمراجعة المعتادان لبرنامج / خطة العلاقات العامة غالبا ما يضطر لإدخال تعديلات على الحملة. وربما يحدث إعادة تركيز للأهداف، وقد يطرأ تغيير على التكتيكات المستخدمة. غير أنه يحدث فى بعض الأوقات أن تنشأ حاجة إلى مراجعة كبرى إن كانت هناك تغييرات أساسية خارجية أو داخلية على المؤثرات. القائمة التالية تعرف بعض المؤثرات الخارجية الممكنة التى قد تضطر إلى إحداث مراجعة:

- التغييرات التشريعية التى إما أن تهدد الشركة، أو تتيح فرصا لهذه الشركة.
- التغييرات التى تطرأ على المنافسين، والتى إما أن تهدد الشركة أو تتيح فرصا لهذه الشركة.
- إدماج شركة أخرى أو الاندماج ضمن شركة أخرى.

- سحب كبير لمنتج من الأسواق أو تعرض سمعة الشركة للضرر.
- اتخاذ إجراء تحت تأثير ضغط تعرضت له الشركة، أو وجود جماعة ناشطة.

يمكن أن تكون هناك مؤثرات داخلية قد تدفع للقيام بمراجعة، ويمكن أن تشمل تلك المؤثرات الداخلية:

- إعادة هيكلة الشركة، مع تخصيص أولويات جديدة من شأنها التأثير في وظيفة العلاقات العامة (لهذه الشركة).
- التغيير في أفراد قياديين مما قد يؤثر في وظيفة العلاقات العامة بالشركة.
- تغييرات في ميزانية الشركة، التي قد تضطر إلى إحداث تغييرات في نشاطات العلاقات العامة.
- الاحتياجات المستقبلية التي قد تعيد التركيز على وظيفة العلاقات العامة بالشركة.

انظر: الأنشطة *activities*.

الدعم الإعلامي الخارجي External media support

قد يحدث في بعض الأحيان، أن تقوم حاجة إلى مساعدة في الاتصالات وتوزيع المعلومات والرسائل الواردة من جهات خارجية. هناك جهتان تعملان في المملكة المتحدة: اتحاد الصحافة، وكالة رويترز. تمكن خدمات التصريحات الصحفية وتوزيع الصحف ممارسة العلاقات العامة من إرسال الرسائل والصور مباشرة إلى غرف أخبار وسائل الإعلام البريطانية أو فيما وراء البحار. هناك طريقتان أخريان للتوزيع وذلك باستخدام شبكة الإنترنت. يستخدم اتحاد الصحافة نقطة إعلام الاتحاد *PA Media point* (على الموقع www.pamediapoionet-pr.press.net).

واختيار الصور الخاصة بالاتحاد (على الموقع www.picselect.com). تتولى هذه الخدمات بث التصريحات الصحفية أو تنزيل الصور التي يضعها العملاء، كما يمكن من خلالها استضافة غرف الصحافة الفعلية ولديها من الإمكانيات ما يمكن من إخراج سمات ترويجية عالية الجودة لدعم أى حملة إعلانية. ويتوافر لدى رويترز خدمات مماثلة.

تتولى هذه الوكالات الصحفية توزيع الصحافة مباشرة إلى غرف أخبارها، باستخدام نفس المساعدة الفضائية والخطوط كوسيلة لعمل التحقيقات الصحفية الخاصة بها؛ يعنى ذلك أن الآلاف من التصريحات الصحفية يمكن إرسالها فى نفس اليوم على الشاشات الصحفية فى كل أرجاء المملكة المتحدة.

انظر: رويترز *Reuters*.

مجلة إي-زاين *e-Zine*

هى مجلة إلكترونية يمكن الوصول إليها إما عبر موقع المجلة، أو يمكن إرسالها مباشرة إلى قرائها على بريدهم الإلكتروني.

انظر: واجبات أو مهام كتابة كلمات الإعلانات إليكترونيا

on-line copyright assignments

F f

Face-to-face communication **الاتصالات المباشرة**

الاتصالات المباشرة هي أفضل أشكال الاتصال، خاصة في مواقف التنازع. فبنا يمكن تقييم مفاتيح الاتصال غير اللفظية ويمكن أن تؤدي إلى اختلاف كبير في معنى التفاعل. الفهم المتبادل هو الهدف الأساسي من العلاقات العامة، وهو أمر هام فيما يتعلق باستمرار وجود علاقات جيدة ومثمرة. تقدم لنا وسائل الاستماع النشطة طريقة يسيرة لتحديد ما إذا كان كلا الطرفين يفهم موقف الآخر. لا يطرأ التعاون إلا في مناخ من الثقة، ويشجع على ذلك من خلال ممارسة الاتصال المباشر المتبادل بين الأشخاص.

انظر: الاتصالات المتبادلة بين الأفراد *interpersonal communications*.

كتاب عملي *Hargie, O. (2006) The Handbook of Communication Skills* 3rd edn. London: Routledge. في مهارات الاتصال

Facility visits **تفقد المنشآت**

تستخدم زيارات المنشآت للمساعدة في عرض منتج معين أو خدمة ما أمام الصحفيين، وغالبًا ما يتم ذلك باعتباره جزءًا من العلاقات العامة التي تدور بين شركة وأخرى (B2B)^(*). كذلك تستخدم هذه الزيارات لإدارة الأزمة، عندما يدعى الصحفيون إلى الاطلاع على عواقب إدارة أزمة ما. ويتحقق أقصى نجاح لهذه الزيارات عندما توجه بالتحديد إلى الصحافة التجارية.

(*) B2B تعني Business to Business

السلع التجارية سريعة التصريف

Fast Moving Consumer Goods (FMCGs)

وهي عبارة عن منتجات استهلاكية يزيد الطلب عليها، وهي تباع بأسعار زهيدة نوعاً ما، مثل: لمبات الكهرباء، وأدوات التجميل، والأدوات المنزلية الرخيصة.

Feature articles المقالات الحصرية

المقالات الحصرية، هي على العكس من التصريحات الصحفية، هي عبارة عن مقالات تكتب خصيصاً لمطبوعة واحدة ولا يمكن إعادة طبعها في أى مكان آخر دون تصريح. يمكن إعادة كتابة المقالة من منظور جديد، ومع الاستشهاد بأمثلة جديدة تناسب ذوق الصحفي، لكن كل مقالة بذاتها تعد مقالة حصرية. أما المقالة الجماعية فهو الاسم المعطى لمقالة تنشر من قبل أكثر من مطبوعة. وتختلف المقالة الحصرية أيضاً عن التصريح الصحفي في أن الأولى لا تتعرض لتعديل صحفي حقيقى.

تعد المقالة الحصرية من أدوات العلاقات العامة المهمة، نظراً لقيمتها الدائمة. عادة ما تحفظ المجلات في مجلدات أو في مكنتات، أما المقالات الحصرية فتعد من أدبيات الموضوع الذى تعالجه، كما يمكن إعادة طبعها لاستخدامها مستقبلاً بوصفها بريدًا مباشرًا، أو كمادة توجد في أجنحة المعارض. ويمكن أن يكون للمقالة الحصرية عمر طويل لأن قراء المجلة أكثر كثيرًا من مشتريها.

وتختلف المقالة الحصرية عن الخبر الصحفي من ناحية معينة، هي المقصد. فإن كان الخبر الصحفي يقدم معلومات عن حدث من الأحداث، أو فكرة أو موقف ما، فإن المقالة الحصرية تتجاوز ذلك إلى حد ما، فقد تتولى تفسير حدث من الأحداث مع إضافة عمق وتنوع للقصة، قد تتولى الإرشاد أو التسلية. وتركيب

المقالة الحصرية مسألة على درجة عالية من الأهمية؛ فيجب أن تستحث المقدمة القارئ، وأن يتواصل اهتمام القارئ من خلال إثراء المقالة باستخدام الدراما، أو الاقتباسات، أو الأسئلة أو الأوصاف. أما صلب المقالة الحصرية فيجب أن يحرص من خلاله على الوفاء بأى وعد أو الإجابة عن أى سؤال أثّر في المقدمة، بينما يجب أن تكتب الخاتمة بحيث تعين القارئ على تذكر رسالة القصة، وفي بعض الأحيان بمساعدة شعار قوى.

هناك بعض النقاط التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند كتابة مقالة حصرية:

- التركيز على الأمور التي تهّم الناس، فالإحساس والعاطفة التي تبرزها المقالة أمر على أقصى درجة من الأهمية.
- الحرص لا على كتابة قصة علمية، بل على كتابة قصة تستثير اهتمام البشر.
- الحرص على إيراد المقصد من المقالة، القصد من المقالة هل هو الإحاطة، أو الإقناع، أو الملاحظة، أو التقييم، أو استثارة العواطف؟
- الحرص على تبني النبرة الإيجابية، النبرة الإيجابية تحث الناس على العمل، أما السلبية، فتركز على ما يفعل بالناس.
- الحرص على توخي الدقة طوال الوقت، فالمحررون يبحثون عن الحقائق.
- الحرص على عدم إغفال الجمهور (القارئ)، ما هي رغبته؟ ما الذي يهمه؟
- تجنب العبارات النمطية، والعبارات العاطفية الرخيصة.
- استخدام الاقتباس المباشر عند قص قصة.
- عدم الاعتماد على مدقق الألفاظ الإلكتروني.
- اختيار زمن معين للمقالة والاستمرار عليه، زمن المضارع البسيط هو الاختيار الأنسب للمقالات الحصرية.

- تجنب العبارات والفقرات المطولة المركبة، فإن ظهرت المقالة فى صورة أعمدة، تساوى الجملة والجملتان فقرة كاملة.
 - الأفكار تأتى من كل مكان، فيجب على كاتب المقالة أن يراقب وأن يقرأ وأن يستمع، وأن يسجل ملاحظاته وأن يخاطب الناس.
 - يجب أن يدعو السطر الرئيسى (أو ما يمكن أن يطلق عليه الطعم) القارئ إلى أن يواصل القراءة وهناك أنواع عدة لها:
 - الافتتاحية القصيرة السريعة: بحيث يفتح المقال بسلسلة من العبارات القصيرة والمباشرة.
 - الافتتاحية الفجائية: وهى افتتاحية تفتح عين القارئ.
 - الافتتاحية المجازية: وهى التى تفتح بأى من صور المجاز.
 - الافتتاحية المرجعية: وهى التى تبدأ بإشارة أدبية.
 - الافتتاحية العلمية: وهى التى تبدأ باقتباس عن خبير.
 - الافتتاحية التشويقية: وهى مقدمة حافلة بالنهايات المفتوحة.
 - الافتتاحية الاستفهامية: وهى التى تبدأ بسؤال افتتاحى.
- المقالة التى تتميز بأنها نتيجة بحث دقيق، وقابلة للقراءة يجب أن تكون ثرية بالمعلومات؛ فالمقالات الرديئة أو المملة تنشأ عن قلة المعلومات التى تحتوى عليها.
- ويقترح جيفكنز *Jeffkins* (1994) قائمة سباعية لوضع مقالة حصرية هى كالتالى:
١. الفقرة الافتتاحية.
 ٢. المشكلة أو المواقف السابقة.
 ٣. البحث عن حل للمشكلة أو التحسين.

٤. عرض الحل أو التحسين.

٥. النتائج المتحققة.

٦. الفقرة الختامية.

٧. مراجعة وتدقيق مسودة المقال مع تحديد مصادر المعلومات.

يجب أن تكون الأفكار أو الموضوعات التي تتناولها المقالات الحصرية موحى بها أو منقولة إلى المحرر من قبل المطبوعة التي ستشرها، ويجب ألا تصاغ بصورة تأملية، كما يجب تجهيز المعلومات التي سيحتاجها المحرر مع تجهيز الأشخاص الذين سيقابلهم قبل الاتصال بالمحرر وعرض الفكرة عليه. يجب أن يشمل اقتراح كتابة مقال حصري يخص العلاقات العامة تقديم الفكرة، والإقرار بالحصول على تصريح بتغطية موضوع المقال الحصري (المقترح) مع إجراء الأبحاث اللازمة، وكذلك الإحياء بأنه في حالة موافقة المحرر على الموضوع عليه أن يحدد عدد كلمات المقال، والموعّد النهائي لتقديم نسخة المقال، وتاريخ نشر المقال.

أساليب العلاقات العامة *Jefkins, F. (1994) Public Relations Techniques*
2nd edn. Butterworth-Heinemann.

كتابة مقالة حصرية *Hennessy, Brendan (2006) Writing Feature Articles*
4th edn. Oxford: Focal Press.

التغذية العكسية أو المرتدة *Feedback*

التغذية العكسية أو المرتدة هي عبارة عن تشارك الأفكار والملاحظات والاهتمامات والاقتراحات بين الشركات والأفراد. النتيجة المرتقبة هي الارتقاء بأداء الأفراد والشركات.

انظر: الاتصال غير المتسق *asymmetrical communication*، الاتصال المتسق *symmetrical communication*.

العلاقات العامة المالية *Financial Public Relations*

العلاقات العامة المالية هي عبارة عن إدارة الاتصالات بين شركة مدرجة وبين جمهورها المالي (المدينة) ويجب عدم الخلط بينها وبين تسويق الخدمات المالية، والتي هي عبارة عن شركات علاقات عامة للخدمات المالية، والتي تتداول أسهمها في الأسواق المالية. فهذه الشركات محكومة بقواعد ولوائح تؤثر في نشاطاتها وأدائها المالي، وهي مسؤولة أمام مستثمريها.

وعمل مستشار العلاقات العامة المالي هو المساعدة في بناء وعي وفهم للشركة في المدينة ومع مشكلى وقادة الراى مثل وسائل الإعلام والمحللين الذين يؤثرون في المستثمرين الموجودين أو المرتقبين، كبارهم وصغارهم. الغرض الرئيسى من العلاقات العامة المالية ضمان أن سعر سهم الشركة يعكس بصورة كافية قيمة الشركة والمساعدة في تحقيق السيولة لأسهمها. يشار إلى المستثمرين المرتقبين باعتبارهم جمهور الطرف الثالث، وتعد العلاقات معهم علاقات تقتصر على العلاقات العامة المالية.

يتألف جمهور المدينة من الأشخاص الذين لهم مصلحة أو يؤثرون في سوق المال. الجماهير الأساسية التى تخص العلاقات العامة المالية هي:

- مستثمرو المؤسسات: وهم حملة الأسهم الحاليون، حملة الأسهم المرتقبون أو السابقون.
- المحللون.
- سماسرة الأسهم المستقلون.

- الأفراد.
- وسائل الإعلام.
- الصحافة التجارية.
- الخدمات البرقية.
- الخدمات الإخبارية عن طريق شبكة الإنترنت.

Holtz, S. (2002) Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media. The investment Community , the Public and More العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت: الإستراتيجيات الموقفة للإحاطة 2nd edn. والتأثير في وسائل الإعلام. مجتمع الاستثمار، والجمهور وما يليه، New York: Amacom.

مفهوم سريان التأثير *Flow of Influence concept*

في عام ١٩٤٨ وضع الأمريكيون لازارسفيلد *Lazarsfeld*، وبيرلسون *Berlson*، وجوديل *Gaudel* نظريتهم حول مفهوم سريان التأثير. وذهبوا إلى أن هناك استيعاباً مزدوج الخطوات لتدفق الاتصالات، مدعين أن الأفكار تفيض من الراديو والمواد المطبوعة إلى مشكلى وقادة الرأي ومنهم إلى الأعضاء الأقل نشاطاً من عموم السكان. هناك آثار واضحة لهذا في العلاقات العامة، حيث إن مشكلى وقادة الرأي عامة ما يكونون منبئين وسط السكان، الأمر الذى يجعل من الصعوبة بمكان عزلهم وتعريفهم. والوسيلة المثلى للتأثير فيهم إحاطة وسائل الإعلام علماً والتي يمكنها الوصول إليهم بأفضل الطرق.

تصور روجرز *Rogers (1995)* الانتشار خلال السكان باعتبار عملية اتصال، حيث يعنى محتوى الرسالة المتبادلة بفكرة جديدة أو مبتكرة. وتبادل المعلومات هو لب عملية الانتشار، والذي من خلاله ينقل أحد الأفراد فكرة إلى فرد آخر أو أفراد آخرين.

وهذا الجزء من عملية الاتصال وهو الاتصال التبادلي بين الأفراد أو الاتصال الشفهي، عادة ما يتجاوز نطاق سيطرة الشركة، لكنه لا يتجاوز بالضرورة نطاق تأثيرها. وهذا هو التأثير الذي يسعى ممارس العلاقات العامة إلى إيجاده.

Lazarsfeld, P., Berelson, L. and Gaudet, T. (1948) Propaganda and Communication in World History Vol.2. الدعاية والاتصال عبر تاريخ العالم
Honolulu: University of Hawaii Press.

Rogers, M.R. (1995) Diffusion of Innovations الجديدة
Edn. London: Macmillan .

جماعات المناقشة البورية Focus Groups

جماعات المناقشة البورية شكل من أشكال البحث الكيفي، وتتكون من مجموعة من الأفراد منتقین بعناية بهدف النقاش الجماعي الهادف لموضوع معين. والفكرة وراء هذه الجماعة هي تشجيع المشاركين على التجاوب الفوري وتكوين وجهات نظر حول المسائل التي تخص الموضوع من قبل المنسق. فإن تحققت فكرة تكوين هذه المجموعات بنجاح فيمكن أن تخرج من المعلومات ما يتعذر الحصول عليه من خلال المقابلات الفردية، كما يمكن أن تؤدي إلى تحقيق عمق أكبر للبصيرة والفوائد التي تعود من تكوينها. وهي تستخدم من قبل أخصائيي التسويق وممارسي العلاقات العامة لتكوين وعي عام واتجاهات حيال قضية من القضايا، أو شركة من الشركات أو خدمة من الخدمات أو سلعة من السلع؛ وهي عبارة عن الاستخدام الفعال للاتصال المترابط ثنائي الاتجاه. تطرح الأسئلة في وسط مجموعة متفاعلة حيث تتاح للممارسين حرية الحديث مع بقية أفراد المجموعة.

ومن أنواع جماعات المناقشة البورية نذكر:

- جماعات المناقشة البورية المزدوجة: حيث تراقب إحدى المجموعات مجموعة أخرى، وتتولى مناقشة النشاطات والاستنتاجات المراقبة من قبلها.

- جماعات المناقشة البورية ذات المراقبين: يتحقق أحد المراقبين من حسن سير الجلسة، بينما يتحقق الآخر من تغطية كافة الموضوعات.
 - جماعات المناقشة البورية ذات المراقبين المتنافسين: وهنا نجد المراقبين الاثنين يتخذان موقفين متناقضين حيال القضية قيد المناقشة.
 - جماعات المناقشة البورية ذات المراقب المؤقت: حيث يُطلب إلى أحد الحاضرين أن يقوم بدور المراقب بصفة مؤقتة.
 - جماعات المناقشة البورية حيث يكون العميل هو المراقب: حيث يتولى واحد أو أكثر من ممثلي العملاء مهمة المراقبة ومتابعة المناقشات، إما سرًا أو علنًا.
 - جماعات المناقشة البورية المصغرة: وهي مجموعات تتألف من أربعة أو خمسة أعضاء لا ثمانية أعضاء أو اثني عشر عضوًا.
 - جماعات المناقشة البورية عن بعد: وهي مجموعة يحدث الاتصال بين أعضائها عن طريق الشبكة الهاتفية.
 - جماعات المناقشة البورية عن طريق شبكة الإنترنت: حيث يستخدم الأعضاء أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت.
- ورغم وجود عدد من الميزات في استخدام جماعات المناقشة البورية باعتبارها طريقة للبحث الكيفي، فهناك أيضًا عدد من أوجه القصور وهي تشمل:
- ليس لدى الباحث سيطرة كبيرة على المجموعة قياسًا بالمقابلات الفردية.
 - قد يصعب تحليل البيانات.
 - يمكن إهدار الوقت في قضايا لا صلة لها بالقضية موضوع المناقشة.
 - يجب أن يكون المراقبون والمدرّبون ممن حصلوا على تدريب متقدم.
 - العينة المستخدمة صغيرة.

- قد يكون هناك تحيز لدى المراقب أو الملاحظ (حيال القضية موضوع البحث).

انظر: الاتجاهات *attitudes*، المعتقدات *beliefs*، طرق / مناهج البحث الكيفي *methods of qualitative research*، البحث *research*، القيم *values*.

عمل جماعات المناقشة البؤرية *Barbour, R. (2007) Doing Focus Groups*
London: Sage.

استخدام جماعات *Litosseliti, L. (2003) Using Focus Groups in Research*
London: Continuum. المناقشة البؤرية في البحث

التنظيم الرسمي *Formal Organization*

يرتبط التنظيم الرسمي بتشكيل الإدارة العليا لمجموعات عمل عن وعى وإدراك لتفعيل وتحقيق الأهداف التنظيمية.

انظر: التنظيم غير الرسمي *Informal organization*.

الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف الـ *Four Ps*

وهذه الصورة *picture*، الوعد *promise*، الإثبات *prove*، الحفز *push* هي معادلة تقع ضمن تسلسل الحفز. فالكاتب المحترف، أو كاتب العلاقات العامة، يكون صورة لما يمكن أن توديه السلعة أو الخدمة للقارئ، ثم يعد بأن الصورة ستتحقق على أمل إقناعهم بشرائها، مثبتاً ذلك بما فعلته السلعة مع عملاء آخرين، وأخيراً يدفعه لاتخاذ إجراء.

انظر: نموذج *AIDA model*، معادلة *BFD formula*، تسلسل الدافعية *motivating sequence*.

حرية الصحافة *Freedom of the press*

يفترض أن تكون حرية الصحافة جزءاً لازماً من أى مجتمع ديمقراطي، وهى الضمانة التى تبذلها الحكومة للصحافة العامة الحرة لمواطنيها وأعضاء

خدمات جميع الأخبار ومقالاتهم المنشورة. في البلدان النامية تتم حرية الصحافة عن أن سائر الناس يجب أن يتمتعوا بحق التعبير عن أنفسهم كتابة، أو غيرها من الطرق الشخصية والإبداعية. ونص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان أن "كل إنسان يتمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق اعتناق آرائه... ونقل المعلومات والأفكار عبر أى وسيلة إعلامية بغض النظر عن الحدود". وتشير منظمة مراسلين إلى أن أكثر من ثلث الناس يعيشون في بلاد لا تتمتع بحرية الصحافة. وفي معظم الحالات نجد أن هؤلاء الناس يعيشون في بلدان تفتقر إلى النظام الديمقراطي، أو قد تكون هناك أوجه قصور خطيرة في العملية الديمقراطية في تلك البلدان.

لقد ترك التقدم التكنولوجي آثاره الهائلة على حرية الصحافة، خاصة في البلدان غير الديمقراطية، حيث تصعب السيطرة على التلفزيون الفضائي ومراقبته، كما هو الحال مع طرق النشر الإلكتروني (المدونات الإلكترونية). كما أن التعليق الصوتي من خلال نظام التشفير عن طريق شبكة الإنترنت يمكن أن يستخدم نظم تشفير معقدة فهي أقرب لتجنب المراقبة المركزية. ومع تقدم هذه التكنولوجيات فهي أقرب لأن تجعل من المراقبة الفعالة للصحفيين ووسائل اتصالاتهم أمراً متعذراً على الحكومات.

وهناك بعض القيود على حرية التعبير والتي يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل كل ممارسي العلاقات العامة، وهي تشمل التالي:

- **حقوق النشر:** يحظر هذا القانون استخدام كتابات أو وسائل الإيضاح المطبوعة من قبل الغير دون موافقة أصحابها. تغطي حماية حقوق النشر عامة كاتبى الكلمات لا مبدعى الأفكار. والشخص الذى تنتهك حقوق النشر المكفولة له يمكن أن يحصل على أمر قضائى يحظر المزيد من الاعتداء على حقوقه، وله أن يطالب بتعويض مالى.
- **القذف العلنى:** ونعنى بها التيجم بغير وجه حق على سمعة شخص ما. ويمكن للمحكمة أن تحكم بتعويضات عالية مقابل الضرر من التشهير؛

فأى مقالة تحتوى على انتقاد شخصى يجب مراجعتها بكل دقة للتحقق من صدق ما تحتوى عليه.

- **الوشاية:** وهى مقولة كاذبة ترمى إلى تشويه سمعة شخص من الأشخاص، ويمكن أن تكون موضوعاً لدعوى قضائية.
- **ازدراء المحكمة:** وهذه تغطى التهديدات الموجهة إلى مؤسسة العدالة، وتشمل التعليقات التى تتناول قضايا قيد التحقيق.
- **خدش الحياء:** ويعنى ذلك المواد التى تحرض على "الفسوق أو الفجور"، وهى إساءة جنائية خطيرة.
- **التجديف (الكفر):** ويعنى امتهان الدين، ويعد التجديف سلوكاً جنائياً، غير أنه نادراً ما تقام دعاوى ضده فى هذه الأيام.
- **الحفاظ على الخصوصية والسرية:** ليس هناك حق مطلق للخصوصية بموجب القانون البريطانى، لكن هذا لا يحول دون الناس (وعادة المشاهير منهم) ودون محاولة مقاضاة المطبوعات التى يرون أنها تمنين خصوصيتهم.
- **الكراهية العنصرية:** استخدام الكلمات التى تحمل نبرة التهديد، أو الكلمات المسيئة أو المهينة، أو التى قصد منها إثارة الكراهية العنصرية تُعتبر جريمة. والحالات التى أقيمت فيها دعاوى بهذه الشأن محدودة للغاية، وتلزم موافقة المدعى العام لإقامتها، ونادراً ما يسمح المدعى العام بذلك.
- **إفشاء أسرار مطلع عليها بحكم الوظيفة:** ويعنى ذلك نقل أى معلومات حصل عليها موظف بحكم عمله، وتغطيها أحكام القسم الثانى من قانون الأسرار الرئيسية.

Starr, P. (2004) The Creation of The Media: Political Origins of Modern Communications إبداع وسائل الإعلام: الأصول السياسية للاتصالات *New York: Basic Books.* الحديثة

مستشار غير متفرغ *Freelance Consultant*

مستشار العلاقات العامة غير المتفرغ غالباً ما يعين من قبل شركات العلاقات العامة الاستشارية بصفة مؤقتة، لتغطية مهام قصيرة الأمد. كما يستخدم هؤلاء المستشارون لتعزيز الخدمة المحلية من حين لآخر. ويجب أن تكون أجورهم متواضعة لأن التكاليف العامة منخفضة. ويجب أن يكون المستشارون غير المتفرغين للعلاقات العامة ممن ينتمون إلى معهد شارترد للعلاقات العامة (CIPR).

الكتاب غير المتفرغين *Freelance writers*

يستعان بالكتاب غير المتفرغين بصفة مؤقتة لدعم كتابة عمل يخص قسم العلاقات العامة أو شركات العلاقات العامة الاستشارية. وغالباً ما يعينون لكتابة المقالات الحصرية، النصوص، والتصريحات الصحفية، والخطب.

الوظيفية والعلاقات العامة

Functionalism and public relations

جرى تعريف الوظيفية بأنها "أى وجهة نظر تحلل أمراً من الأمور من جهة كيفية عمله، وخاصة فيما يتعلق بالسبب والنتيجة المترتبة عليه" (اليسى 1976 Lacey ص ٨٣). أما فى إطار العلاقات العامة فالنظرة الوظيفية تركز على العناصر التى تساعد الشركات فى أن تعمل بمثابة أنظمة فرعية متكاملة من خلال تحقيق إجماع الآراء. بعبارة أخرى الاتجاه الوظيفى يستقصى الدور المرتبط ثنائى الاتجاه

للاتصالات وما ينشأ عنه من تحقيق الانسجام الذى يتحقق من خلال التزام الطرفين بهذا النمط من الاتصال.

London: A.R. Lacey (1976) A Dictionary of Philosophy قاموس الفلسفة Routledge.

حملة جمع التبرعات Fund raising

حملة جمع التبرعات هي خدمة تتعلق بالعلاقات العامة، مصممة لجمع تبرعات أو ما يماثلها من هدايا نوعية، خاصة فيما يتعلق بالهيئات الخيرية أو التي لا تهدف لتحقيق ربح. الهدف الأساسي الذي يرمى ممارس العلاقات العامة لتحقيقه هو إيجاد وعى بالخدمة المقدمة من الشركة، وتشجيع الأفراد، وصناديق تقديم المنح الائتمانية، والشركات التجارية، والصناديق الخيرية، والوكالات الحكومية: محلية ومركزية، على رصد الاعتمادات لمساعدة الهيئات على أداء مهمتها وتحقيق أهدافها.

هذا ويمكن أن تتراوح نشاطات جمع التبرعات بين مناشدات طلب المنح الكبيرة، وبين تنظيم الأحداث الصغيرة غير الرسمية، مثل مغاسل السيارات أو المبيعات المتنوعة.

Fitzherbert, L. (2003) Effective Fundraising: An Informal Guide to Getting Donations and Grants دليل غير رسمى جمع التبرعات بفعالية: *London: Directory of Social Change.* للحصول على الهيئات والمنح

Hart, Ted et al. (2005) Non- Profit Internet Strategies: Best Practices for Marketing Communications and Fundraising Success, إستراتيجيات الإنترنت غير الهادفة للربح: الممارسات المثلى للتسويق والاتصالات والنجاح فى *Hoboken, NJ: Wiley.* جمع التبرعات

G g

لوحات المسودات *Galley proofs*

المسودات هي النسخ الأولى من المطبوعات، ربما تكون على هيئة مسودة مكتوبة أو نسخة مطبوعة بالحاسب الآلي. وتعد جزءاً من مراجعة المسودات وتدقيق النصوص باعتبارها عملية مواد الاتصالات. وسميت المسودات (لوحات المسودات) بهذا الاسم لأنه في الأيام التي كانت تعد فيها المسودات يدوياً كان عامل الطباعة يرص الصفحة داخل إطارات معدنية تسمى الألواح، وكانت تلك الألواح تستخدم لطباعة عدد صغير من النسخ لمراجعتها وتدقيقها، ثم يقوم عامل الطباعة بعد ذلك بإعادة صف اللوح ليقيم بالطبع النهائي.

هذا ويرسل بعض الناشرين لوحات مسودات باعتبارها مراجعات للمجلات والمكتبات قبل الطبع النهائي، ونادراً ما ترسل المسودات الإلكترونية بهذه المثابة فقد يسهل تدقيقها وإرسالها تحت اسم مؤلف آخر. وفي كثير من الأحيان ترسل لوحات المسودات قبل المراجعة النهائية لتعرف بعدها باسم مسودات الصفحات.

نظرية اللعب *Game theory*

تقدم لنا نظرية اللعب طريقة لتحليل السلوك الإستراتيجي واستقصاء كيفية سلوك الأفراد والجماعات مسلماً معيناً يعكس السلوك المتوقع من الآخرين وتبادل الأدوار بين الممثلين المشاركين. يظهر نموذج ناش *NASH* للتوازن أنه من خلال استخدام إستراتيجية تعكس الإستراتيجية التي يتبعها الجانب المعارض يتحقق

موقف مربح للطرفين. بعبارة أخرى يجب على كلا الطرفين التوصل لحل وسط لتحقيق ما يريدون تحقيقه، بدلاً من متابعة مصالحهم الذاتية. يحدث توازن ناش عندما تتخذ الشركة أفضل إجراء ممكن مع عدم إغفال مصلحة الجمهور، وأن يتخذ الجمهور أفضل إجراء ممكن مع عدم إغفال مصلحة الشركة. بالتالي ينتهي كلا الطرفين إلى نتيجة مرضية. فإن قدر للعلاقة المفيدة أن تستمر وتبقى، فيجب أن يسود التعاون والثقة بين الطرفين.

انظر: موقف المكسب للطرفين *win-win*.

نظرية اللعب *Kreps, D. (1990) Game Theory and Economic Modeling* نظرية الاقتصادية *Oxford: Oxford University Press* والنمذجة الاقتصادية

خريطة جانت *Gantt Chart*

خريطة جانت هي من نوع الخرائط العمودية التي توضح تقسيم مشروع أو جدولته الزمني، وقد وضعت الخريطة أول ما وضعت باعتبارها أداة إنتاجية بواسطة عالم الاجتماع هنري إل. جانت *Henry L. Gantt* في عام ١٨١٧. تبين خرائط جانت مواعيد بداية المشروع وتاريخ الانتهاء منه، وكذلك العناصر النهائية للمشروع وملخص موجز به، وكلها تمثل أقسام تركيب المشروع. أصبحت خرائط جانت طريقة شائعة لتمثيل نشاطات عمل المشروع أمام جمهور كبير، ويمكن كذلك باستخدامها تمثيل العلاقات المتبادلة بين المشروعات.

خطوات تكوين خريطة جانت هي على النحو التالي:

١. المهام: تقسيم العمل المستهدف إلى مهام فردية.
٢. الإطار الزمني: تحديد الجدول الزمني لكل مشروع، يجب دراسة أوقات بدء المشروع وأوقات الانتهاء منه.

٣. الأولويات: وضع أولويات المهمة، مع الأخذ بعين الاعتبار المهام الأخرى التي يحتاج إلى إكمالها قبل البدء بمشروع جديد.

٤. الشبكة: رسم شبكة بحيث تكون أيام الأسبوع بعرض الشبكة، مع وضع قائمة بالمهام على يسار الشبكة. يرسم عمود أفقي يتناسب مع كل مهمة بعرض الشبكة.

٥. المعالم البارزة: تُعلم تلك المهام التي تحظى بأهمية خاصة لمراقبة سير المهمة.

يمكن إخراج خرائط جانت اليوم بسهولة باستخدام برنامج ميكروسوفت بروجكت، أو ميكروسوفت أوفيس. يبين الشكل رقم (٧) نسخة مبسطة من خريطة جانت والمتعلقة بتوزيع التصريح صحفى.

المهام	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت
البحث	_____	_____				
خطة الإعلام						
الكتابة			_____	_____	_____	
الإرسال						_____

شكل رقم (٧)

خريطة جانت المتعلقة بتوزيع التصريح الصحفى

حارس البوابة Gatekeeper

غالبًا ما يطلق على الصحفيين اسم حارسي البوابة (بوابة الأخبار) لأن لديهم السلطة لتقرير أي من القصص يجب نقلها إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام. بالتالي فلهم الحق في القيام بتكوين حكم قيمي على مدى أهمية تلك "القصص"، أي منيا سينشر، وفي أي مكان. بالتالي فحارسو البوابات أولئك لهم السلطة في تركيب ما الذي يدور في أذهاننا.

انظر: نظرية وضع جدول الأعمال *agenda-setting theory*، مكونو وقادة الرأي *opinion formers and leaders*، افتراض سابر ويرف *Sapir-Wharf hypothesis*.

العولمة Globalization

يمكن وصف العولمة ببساطة باعتبارها عملية يتم من خلالها توحيد الناس في سائر أنحاء العالم في مجتمع واحد من خلال مزج قِواء الاقتصادية والتكنولوجية، والاجتماعية والثقافية والسياسية معًا، حتى يصبح قرية عالمية واحدة، وينشأ عن ذلك آثار هائلة على المتصلين على مستوى العالم. واليوم أكثر القضايا إلحاحًا فيما يتعلق بالعلاقات العامة العالمية والدولية، هو ما إذا كان بمقدور العولمة مواجهة، بل تجاوز، خليط الأصوات والثقافات دون أن تفقد هويتها من خلال محاولة أن تكون كل شيء في كل الأسواق ولكل الجماهير.

وعلى الرغم من وجود أوجه شبه بين ما الذي يريد المتصلون فعله محليًا وما الذي يريدون عمله عالميًا، فيمكن للاختلافات بينها أن تعزز أو أن تشغل قدرة الشركات على صياغة خططها الإستراتيجية. يمكن أن تشمل الاختلافات السلوك ونظم الاتصالات المتبادلة بين الأفراد، وكذلك الثقافة والاختلافات الثقافية، وتركيب وسائل الإعلام واستخداماتها، ومنهجيات البحث وفهم الأسواق ومعتقدات السياسة العامة.

لقد أتاحت العولمة فرصاً جديدة للعلاقات العامة واستفاد النظام من التغييرات التكنولوجية والجيوفيزيائية والتي قدمت فرصاً للاتصال بين أصحاب المصلحة العالميين. علاوة على أن العلاقات العامة يمكن النظر إليها باعتبارها قد عززت من عملية العولمة عبر نشر القيم والأفكار من خلال الاتصال الجماعي.

تؤثر العولمة في عمل العلاقات العامة في المجالات التالية:

- إتاحة الفرص لتجميع الأفكار، والسلع، والخدمات لمختلف الدول.
- زيادة فرص التحدى والتغيير.
- إتاحة الفرصة لمزيد من الشركات للحصول على عمالة من دول شتى وفتح أسواق دولية.
- غالباً ما ترتبط العلاقات العامة بالقوى العالمية والمؤسسات غير الحكومية.
- تحتاج الجهات المناوئة للعولمة إلى خدمات العلاقات العامة والدبلوماسية.

Dreher, A., Gaston, N. and Martens, P. (2008) Measuring Globalisation: Gauging its Consequences New York: Springer. تقدير عواقبها

الرسوم والأشكال Graphics

الرسوم والأشكال هي عبارة عن تمثيل فعلى يقصد منه الإخبار أو الإيضاح أو التسلية، ويمكن لها أن تمزج النص بالإيضاح والألوان. وقد تكون الرسوم والأشكال قائمة على المعالم الطبيعية فقط *topography*، كما هو الحال مع المطويات، والكتيبات، والملصقات، وصفحات الإنترنت، والكتب. أما فى مجال العلاقات العامة فيعد الاتصال الواضح والفعال هو الغاية الأساسية من استخدام الرسوم والأشكال. يمكن للرسوم والمخططات أن تشمل: الرسوم والصور،

المطبوعات، فنون الخط، النقش، وسائل الإيضاح، الأشكال، المخططات، الرسوم، الأشكال الهندسية، الخرائط، الصور، الأشكال المرسومة بالحاسب الآلى، الأشكال المعدة عن طريق شبكة الإنترنت.

انظر: اللوجو أو الشعار *logo*.

JGA (2007) 1000 Retail Graphics from Signage to Logos and Everything In – Store عشرة آلاف مخطط ورسم بالتجزئة من اللوحات وحتى *Gloucester, MA: Rockport.* الشعارات، وكل شيء موجود فى المستودعات.

المنظمات القاعدية *Grassroots organization*

المنظمات القاعدية هى تلك التى يعمل بها أناس عاديون، وهم عادة من المتطوعين، والذين يعتقدون الأهداف التى قامت عليها المنظمة. ويمكن أن تكون هذه المنظمات كيانات لا تهدف إلى تحقيق الربح، أو كيانات خيرية أو سياسية أو دينية أو دعائية.

انظر: العلاقات العامة غير الربحية *non-profit public relations*.

المخادعة والمخاتلة *Green washing*

المخادعة والمخاتلة مصطلحان يستخدمان لوصف حدث تضليل المستهلكين فيما يتعلق بالممارسات البيئية لشركة أو هيئة. كلمة *green washing* تتكون من شقين: كلمة *green* وكلمة *whitewash* (بمعنى الطلاء الأبيض). وغالبا ما يستخدم المصطلح عند إنفاق قدر من المال على دعاية تزعم أن الشركة تلتزم بأخلاقيات البيئة مع أنها تزايد على الممارسات البيئية الحقيقية.

Stauber, J. and Rampton, S. (1995) Toxic Sludge is Good for Your Lies, Dammed Lies and the Public Relations Industry الوحل السام مفيد لك، *MA: Rockport.* الأكاذيب والأكاذيب الملعونة وصناعة العلاقات العامة.

آن جريجورى (Anne) Gregory

آن جريجورى أستاذة علاقات عامة بجامعة لينز متروبوليتان، وتعد الأستاذة البريطانية الوحيدة المتفرغة فى مجال الموضوع. وتشغل كذلك منصب نائبة العميد، ومديرة مركز العلاقات العامة، وهو مركز متفرد يقدم أفضل الأبحاث والاستشارات والتدريس. وهى متحدثة دولية فى عدد من الموضوعات التى تتناول العلاقات العامة، وتشغل منصب أستاذ زائر لدى عدد من الجامعات. وتعد آن جريجورى زميلة لـ ديموس DEMOS، ومجموعة الخبراء والاستشاريين البريطانيين فى المجالات الاقتصادية والاجتماعية *British Think Tank*، فضلاً عن مجلس برنامج حكومة المملكة المتحدة لمبادرة تنمية الاتصال.

هذا ولقد شغلت آن جريجورى وظيفة رئيس معهد شارترد للعلاقات العامة (CIPR) فى المملكة المتحدة البريطانية فى عام ٢٠٠٤. كتبت آن جريجورى بتوسع فى موضوع العلاقات العامة، وألفت فصلاً عدة ضمن مؤلفات وأبحاث نظرية وعملية. وهى تتولى التعليق على سلسلة كتب المعهد البريطانى الرسمى للعلاقات العامة، والمعنونة بـ: العلاقات العامة على أرض الواقع، وهى المشرف العام على جريدة إدارة الاتصال، وتعد عضواً فى مجلس تحرير مجلة المجال الأخلاقى والعلاقات العامة.

التفكير الجماعى Groupthink

التفكير الجماعى أو الإجماعى هو المصطلح المستخدم لوصف رغبة جماعة من الناس فى ألا يخالفوا الإجماع؛ فهم يحاولون تقليل الصراع إلى أدنى حد، دون اختبار نقدى وتقييم للأفكار حتى لا يؤثروا سلباً فى منطقة التفكير الجماعى المريحة (بعيداً عن المناقشات والشكوك). فهناك طائفة مختلفة من الأسباب التى تجعل الجماعات مشتبكة فى التفكير الجماعى، ومنها الرغبة فى تجنب النظر إليهم

باعتبارهم مجموعة من البلياء، و تجنب إغضاب أعضاء آخرين فى نفس المجموعة. وقد يدفع التفكير الجماعى إلى اتخاذ إجراءات متسريعة أو متهورة، حيث تتجاهل شكوك الأعضاء حتى لا تـخل بتوازن الجماعة.

وعندما تصبح الجماعات مترابطة تماما، سيوجد هناك خطر لأن تصبح ضحايا لهذا التقارب بين أعضائها. هذا ولقد درس إيرفنج جيمس *Irving James* عددا من كوارث السياسة الأمريكية وصمم خريطة لأعراض التفكير الجماعى وخطوات الوقاية منها، كما هو مبين بالجدول رقم (٣).

Janis, I.L. (1982) Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign Policy Decisions and Fiascos ضحايا التفكير الجماعى، دراسة نفسية
2nd edn. Boston, MA: Houghton Mifflin. لقرارات وإخفاقات السياسة.

جدول رقم (٣)

أعراض التفكير الجماعي وخطوات الوقاية منه

خطوات الوقاية	الأعراض
يجدر بالقائد تشجيع أعضاء فريقه على التعبير عن شكوكهم بصورة علنية.	توهم الكمال والبراءة من العيب: يظهر الأعضاء تفاؤلاً زائفاً عن الحد بأن النجاحات السابقة ستستمر، وأنها ستقيهم (الفشل)، وبالتالي قد يشجعون في اتخاذ مخاطر غير محسوبة.
تقبل القائد للنقد الموجه لقراراته / لقراراتها.	التسوية الجماعي: يسعى أعضاء الفريق للتسوية الجماعي للبيانات التي لا تثبت افتراضاتهم ومعتقداتهم، والتي بنوا عليها قراراتهم.
ينتظر الأعضاء الأعلون مكانة للنهاية قبل أن يبدوا آراءهم.	توهم الفضيلة: يعتقد الأعضاء أنهم أفراد فضلاء، وبالتالي فمن غير المحتمل أن يتخذوا قرارات تفقد الصواب.
طلب التوصيات من الجماعات المماثلة.	النمطية المشتركة: ينبذ الأعضاء الدليل الذي لا يفتد آراءهم من خلال التشكيك في صدق المصدر (مصنفين الجماعات المناوئة لهم بأنها شريرة أو ضعيفة).
نقسم المجموعة إلى مجموعات فرعية بصفة دورية.	ممارسة ضغط مباشر: فرض عقوبات لفظية أو غير لفظية على الأفراد الذين

خطوات الوقاية	الأعراض
	يتابعون مواقف مختلفة (أى أولئك الذين يلقون بظلال من الشك على معتقدات الجماعة أو مناقشة شرعيتها) وربما استخدام لغة تأكيدية لفرض الطاعة والامتثال..
يسعى الأعضاء للحصول على ردود أفعال أناس خارجيين موثوق بهم.	النقد الذاتي: يسكت أعضاء المجموعة عن أوجه القصور فيما يتعلق بإجماع المجموعة الظاهر مع محاولة تقليل الشكوك.
يدعى أناس خارجيون موثوق بهم للمشاركة فى المناقشة بصفة دورية.	توهم اتفاق الآراء: يخلص الأعضاء إلى أن المجموعة قد توصلت إلى إجماع لأن أبرز أعضائها اتفقت كلمتهم.
يجب أن يلحق شخص يتظاهر بالقيام بدور المختلف (الجذب المزيّد من المناقشات). وضع تصور لأفعال المعارضين.	حراس العقول: الأعضاء الذين يأخذون على عاتقهم تصفية الآراء المقلقة التى لا تشاركهم الرأى والأتية من أطراف خارجية، والتى قد تهدد إحساس الجماعة بالرضاء الزائف.

المصدر: بناء على ما أورده جانيس Janis (1982).

(جيمس) جرونج (James Grunig)

جيمس جرونج حاصل على درجة الدكتوراه وأستاذ شرفي وكذلك منظر مشهور للعلاقات العامة. شارك في وضع مؤلفات عديدة منها: إدارة العلاقات العامة، أساليب العلاقات العامة، دليل المدير لتحقيق الامتياز في العلاقات العامة وإدارة الاتصال، وأخيرًا العلاقات العامة والهيئات الفعالة: دراسة في إدارة الاتصال في ثلاث دول. كما عمل كرئيس تحرير لمجلة الامتياز في العلاقات العامة وإدارة الاتصال.

تم ترشيح جرونج الفائز الأول لجائزة باث فايندر للامتياز في البحث الأكاديمي للعلاقات العامة بواسطة معهد العلاقات العامة والتعليم عام ١٩٨٤. وفي عام ١٩٨٩ حصل على جائزة المعلم البارز من جمعية العلاقات العامة الأمريكية. كما فاز بجائزة العمر من اتحاد التعليم في الصحافة والإعلام في عام ٢٠٠٠، وهي جائزة بول جي. دوتشمان *J. Paul Deutschmann* للتميز في البحث. في عام ٢٠٠٢ منحت جائزة جيمس جي. شوارتز *James G. Schwartz* للخدمة المميزة للصحافة والاتصالات، جامعة أيوا الحكومية. وحصل في عام ٢٠٠٥ على أعلى جوائز معهد العلاقات العامة - وهي ميدالية ألكسندر هاملتون لمساهماته المستمرة للعلاقات العامة المهنية.

أضاف بحث جرونج العديد من النظريات الجديدة إلى الكم المعرفي للعلاقات العامة، والأبرز منها نظريته حول النماذج الأربعة للعلاقات العامة، ونظريته حول مواقف العلاقات العامة، ومناقشاته للاتصال المترابط ثنائي الاتجاه..

انظر: نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة *Grunig's four models of public relations*، نظرية جرونج حول مواقف الجماهير *situational theory of publics*، الاتصال المتسق *symmetrical communication*.

إدارة Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations* Orlando, FL: Harcourt Brace.
العلاقات العامة.

نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة

Gruing's four models of public relations

وضع جيمس جرونج وتود هانت (عام ١٩٨٤) نماذجهم الفنية للعلاقات العامة للمساهمة في شرح تاريخ العلاقات العامة الرسمية، وكيفية ممارستها اليوم. يلخص الجدول رقم ٤ نماذج للعلاقات العامة الأربعة: الوكالات الصحفية / الدعاية، والمعلومات العامة، والاتصالات غير المتسقة أو غير المنسجمة ثنائية الاتجاه، والاتصالات المتسقة أو المنسجمة ثنائية الاتجاه.

ويستخدم نموذج الوكالات الصحفية / الدعاية كوظيفة دعائية، حيث ينقل الممارسون المعلومات حول الشركة أو العميل من خلال معلومات ناقصة، أشباه حقائق، أو أحياناً أكاذيب كاملة.

جدول رقم (٤)

ملخص بالأنماط الأربعة للعلاقات العامة

السمات	الوكالة الصحفية/ الدعاية	المعلومات العامة	الاتصال غير المتسق المزدوج	الاتصال المتسق المزدوج
الغرض	الدعاية	نشر المعلومات.	الإقناع العلمي.	الفهم المتبادل
طبيعة الاتصال	فردى الاتجاه: الحقيقة الكاملة ليست لازمة.	فردى الاتجاه: الحقيقة مهمة.	ثنائى الاتجاه: أثار غير متوازنة	ثنائى الاتجاه: أثار متوازنة.
نمط الاتصال	من المصدر إلى المستقبل.	من المصدر إلى المستقبل.	من المصدر إلى المستقبل إلى المصدر.	مجموعة المصدر إلى مجموعة المستقبل ثم إلى مجموعة المصدر.
طبيعة البحث	قليل: "محدود"	قليلة: قابلية القراءة، تعدد جمهور القراء.	تكويني: تقييم الأسلوب.	تكويني: تقييم الفهم.
الشخصيات القيادية الرئيسية	بى. تى. بارنوم.	أيفى لى.	إدوارد بيرنيز	معلمون، قادة مهنيون.

الاتصال المتسق المزدوج	الاتصال غير المتسق المزدوج	المعلومات العامة	الوكالة الصحفية/ الدعاية	السمات
الشركات التنظيمية التجارية.	الشركات التنافسية.	الحكومة، الاتحادات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، الشركات.	الرياضة، المسرح، ترويج السلع.	أين يمارس اليوم؟
%١٥	%٢٠	%٥٠	%١٥	النسبة المئوية المقررة لممارسات الشركات اليوم

المصدر: منقول مع التعديل من جرونج وهانت (1984) *Adapted from Grunig and Hunt*

يستخدم نمط العلاقات العامة لنشر المعلومات حول الشركة إلى الجمهور بصورة موضوعية، بحيث تكون مهمة الصحفي أقرب لأن يكون "صحفياً مقيماً". والغرض من النمط ليس بالضرورة أن يكون إقناعياً.

القصد من الاتصال غير المتسق أو غير المنسجم ثنائي الاتجاه هو الإقناع العلمي. ويعتمد الممارسون على ما يعرفونه من نظريات العلوم الاجتماعية والبحث حول الأساليب والسلوك، بما يسهم في إقناع الجمهور بقبول وجهة نظر الشركة وتغيير سلوكه لدعم وجهة نظر الشركة.

النموذج الأخير: الاتصالات المترابطة ثنائية الاتجاه: غالباً ما يشار إليه باعتباره: "علاقة عامة فائقة" (انظر: نظرية التفوق *excellence theory*). وهنا يعمل مستشارو العلاقات العامة باعتبارهم وسطاء بين الشركة و جماهيرها. الهدف هنا هو تحقيق الفهم المتبادل بين الشركة وبين جماهيرها. يستخدم ممارسو هذا النموذج نظريات الاتصال لا نظريات الإقناع عند التخطيط لحملات علاقات عامة واتصالات.

تطور النماذج الأربعة عبر التاريخ

الوكالات الصحفية / الدعاية	١٨٥٠-١٩٠٠
المعلومات العامة	١٩٠٠-١٩٢٠
الاتصال غير المتسق / غير المنسجم ثنائي الاتجاه	حقبة العشرينيات من القرن العشرين
الاتصال المتسق / المنسجم ثنائي الاتجاه	حقبة الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

الشركات التي تستخدم نموذج الوكالات الصحفية / الدعاية تعادل العلاقات العامة بالدعاية والترويج. يركز الممارسون هنا على تأمين اهتمام وسائل الإعلان بعملانها. وأفضل الأمثلة الموجودة اليوم تشمل المشاهير والترويج الموسيقي، وترويج النشاطات الرياضية، والمسارح والأفلام، فضلاً عن ترويج السلع بأقسام الدعاية والإعلان. يمارس نحو ١٥% من ممارسي العلاقات العامة هذا النموذج.

نموذج المعلومات العامة هو النموذج الأكثر ممارسة اليوم. يذهب جرونج وهانت إلى أنه نحو ٥٠% من ممارسي اليوم يستخدمون هذا النموذج، وهو شائع

الاستخدام لدى الوكالات الحكومية، والمؤسسات التعليمية، والوكالات التي لا تهدف لتحقيق الربح والعديد من الشركات.

يمارس نموذج الاتصال غير المتسق أو غير المنسجم ثنائي الاتجاه أكثر ما يستخدم اليوم لدى الشركات، وبالذات الشركات المعنية بالسلع الاستهلاكية وتلك التي تواجه منافسة شديدة. كما تمارس من قبل العديد من الشركات الاستشارية الحكومية، خاصة تلك التي تقدم خدمات إعلانية مجانية. يرى جرونج وهانت أن هذا النموذج يمارس من قبل ٢٠% من الممارسين.

بينما يمارس نموذج الاتصال المتسق أو المنسجم ثنائي الاتجاه أكثر ما يمارس لدى شركات العلاقات العامة المهنية، ويوصى بها من قبل معلمى العلاقات العامة.

ويرى جرونج وهانت أنه يمارس بواسطة ١٥% من الممارسين ومن المهم أن نتذكر أن هذه النماذج لا يلغى بعضها بعضاً، وأنها تمارس بحرية من قبل العديد من الشركات وممارسى العلاقات العامة. تقدم هذه النماذج صيغاً مبسطة للمساعدة في الفهم العام للطرق التي يمكن أن تدار بها العلاقات العامة.

انظر: نظرية التفوق *excellence theory*.

إدارة *Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984) Managing Public Relations*
Orlando, FL: Harcourt Brace. العلاقات العامة.

H h

تأثير الهالة Halo effect

يشير تأثير الهالة إلى فكرة أن النشاطات المفيدة لشركة من الشركات ومدرجات هذه النشاطات يمكن أن ينشأ عنها شعور بالود، وهذا الشعور بالود يمكن أن ينتقل نظرياً إلى مجالات أخرى من نشاطات الشركة أو السلع التي تنتجها. فإن تأثير المستهلكين إيجابياً بالوضع البيئي للشركة، على سبيل المثال، فربما يسهل إقناعهم بشراء بعض من منتجاتها أو استخدام خدماتها بصورة أكبر. بالتالي فإن تأثير الهالة تنقل صورة إيجابية عن ثقة المستهلك في الشركة.

العكس من تأثير الهالة نجد "تأثير القرون" والذي ينادى بوجهة النظر التي ترى كل شيء سيئاً في شركة من الشركات بناءً على تجربة واحدة.

العناوين الصحفية الرئيسية Headlines

تؤدي العناوين الرئيسية أكثر من مجرد جذب الانتباه، فهي تؤدي أربعة مهام مختلفة:

١. جذب الانتباه.
٢. اختيار الجمهور.
٣. تقديم رسالة كاملة.
٤. جذب انتباه القارئ إلى لب الموضوع.

تستقطب العناوين الرئيسية اهتمام القارئ ورغبته، لكن يجب أن تكون مشروعة وقابلة للتصديق. تعد العناوين الرئيسية مهمة بوجه خاص لممارسي العلاقات العامة وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم التصريحات الصحفية.

هناك ثمانية أنواع رئيسية من العناوين:

١. العناوين الرئيسية المباشرة: والتي تحدد عرضاً لبيع منتج مباشرة دون معانٍ خفية أو تلاعب غير مبرر بالكلمات.

٢. العناوين الصحفية غير المباشرة: والتي تصل إلى هدفها بطريقة غير مباشرة حتى تستثير فضول القارئ، بحيث تشبع فضوله بعد ذلك في صلب المقال.

٣. العناوين الرئيسية الإخبارية: والتي تورد أخباراً هامة حول المنتج أو الخدمة.

٤. العناوين الرئيسية الكيفية: والتي تقدم أو تعد بتقديم معلومات موثقة أو تقدم حلولاً لمشكلات.

٥. العناوين الرئيسية الاستفهامية: والتي قد تستثير تعاطف القارئ.

٦. العناوين الرئيسية التوجيهية: والتي تزيد من المبيعات من خلال إخبار القارئ بما عليه أن يفعل.

٧. العناوين الرئيسية التفسيرية: والتي تدرج سمات المنتج أو الخدمة بترتيب رقمي.

٨. العناوين الرئيسية التوثيقية: حيث يقوم المشترون السابقون بالبيع من خلال التصديق على سمات المنتج أو الخدمة.

انظر: النسخ *copywriting*.

روبرت هيث (Robert Heath)

نشر الأستاذ روبرت هيث اثني عشر كتاباً، ونحو مائة مقالة وفصل حول نظرية الاتصال، والبلاغة، والعلاقات العامة، وقضايا الإدارة، وأزمة الاتصالات. ويشغل حالياً منصب أستاذ الاتصال، ويتخصص في العلاقات العامة بجامعة هيوستن. كما يلقي محاضرات حول مختلف الموضوعات في كل أرجاء العالم.

الهيمنة Hegemony

الهيمنة مفهوم يصف طغيان مجموعة اجتماعية على مجموعة أخرى، بحيث تكتسب المجموعة الحاكمة قدراً من الموافقة من المجموعة المحكومة دون استخدام القوة أو السلطة. في سياق العلاقات العامة يمكن أن يكون مثال المجموعة المهيمنة دمج المجموعة المهيمنة ضمن السكان من خلال التعليم، الإعلان، النفوذ، الإقناع والمطبوعات. تحاول نظريات الهيمنة تفسير كيفية تحقيق الهيمنة، أو كيف يتسنى لبعض الأفراد ممارسة سلطتهم، وكيف يمكن للطبقات المهيمنة أن تقنع الطبقات التابعة لها أن تقبل وتتبنى آراءها، وتعاملها كما لو كانت آراءها ومعاييرها.

التسلسل الهرمي Hierarchy

يتعلق التسلسل الهرمي بعدد مستويات السلطة الموجودة داخل تنظيم.

انظر: الخريطة التنظيمية *organizational chart*، البناء التنظيمي للعلاقات العامة *organizational structure of public relations*، نطاق التمكن أو الإشراف *span of control*.

التسلسل الهرمي للحاجات Hierarchy of needs

التسلسل الهرمي للحاجات نموذج وضعه عالم النفس الأمريكي إبراهيم ماسلو *Abraham Maslow* (انظر الشكل رقم ٨). وأساس هذا النموذج أن الأفراد

لديهم رغبات أو احتياجات يحتاجون لإشباعها، فضلاً عن أن لديهم نظاماً يحدد أولويات هذه الحاجات والمطالب.



شكل رقم (٨)

التسلسل الهرمي للحاجات عند ماسلو

ويمكن تعريف المستويات الخمسة في التسلسل الهرمي للحاجات على النحو التالي:

١. الحاجات الفسيولوجية: وتشتمل على مدى عريض من الحاجات التي يحتاج إليها الفرد من أجل أن يكون قادراً على أن يمارس وظائفه بصورة يومية، وتشمل هذه الحاجات: الحاجة إلى الطعام، وإلى الهواء للتنفس، وإلى الماء للشرب، وإلى النوم. وفي سياق المنظمات والشركات يمكن إضافة الحاجة إلى الأجر.
٢. حاجات الأمن والأمان: وتشتمل على الحاجات التي توفر الأمان للفرد، مثل الحاجة إلى تلافى الضرر، والحاجة إلى المأوى. وفي سياق المنظمات والشركات يمكن إضافة الحاجة إلى الأمان الوظيفي.

٣. الحاجات الاجتماعية: وتشتمل على الحاجات التي تستمد من الدعم الاجتماعي بوصفه أمراً ضرورياً للحياة، مثل الصداقة والأسرة والإحساس بالانتماء. وفي سياق المنظمات والشركات يمكن إضافة الحاجة إلى العمل كجزء من فريق.

٤. حاجات التقدير الذاتي: وتشتمل على الحاجة إلى تحقيق احترام الذات والإحساس بالإنجاز، والتقدير والسمعة. في سياق المنظمات والشركات يمكن إضافة الحاجة إلى التقدير الرسمي من قبل الإدارة نظير المساهمات المفيدة التي قدمها الفرد.

٥. حاجات إثبات الذات: وتشتمل على حاجة الأفراد إلى الوصول إلى أقصى إمكاناتهم وأن تكون لهم القدرة على التأثير الملموس في حياتهم. وفي سياق المنظمات والشركات يمكن إضافة حاجة الفرد في إدارة حياته العملية على أساس الغايات لا الوسائل.

ويرى ماسلو أن عناصر النموذج ينبغي ألا ينظر إليها باعتبارها أموراً ثابتة، كما يرى أن التسلسل الهرمي للحاجات تبرز فيه السمات التالية:

١. الحاجة ما إن يتم إشباعها لا تصبح حافزاً مؤثراً.
٢. لا يمكن للحاجة أن تكون فعالة كدافع ما لم تشبع الحاجات السابقة عليها في التسلسل الهرمي.
٣. عندما يحرم المرء من مصدر إشباع إحدى الحاجات الدنيا ستصبح دافعا من جديد.
٤. هناك رغبة دافعة لدى الفرد في إشباع حاجاته من الأسفل إلى الأعلى (في التسلسل الهرمي).
٥. تختلف الحاجة إلى إثبات الذات عن عداها من الحاجات في أنه لا توجد حدود لها ضمن إطار هذه الحاجة ذاتها.

نظرية الدافعية Maslow, A.(1943) " A Theory of Human Motivation", 50,370-396.. مجلة علم النفس، Psychological Review الإنسانية

السلوك Martin, J. (2005) Organizational Behaviour and Management 3rd edn. London: Thomson, 433-436.

Hollis public relations محرك بحث هوليس للعلاقات العامة

محرك بحث هوليس للعلاقات العامة، هو محرك بحث لصناعة العلاقات العامة. وهو يتيح للفرد أن يبحث عن إحدى شركات العلاقات العامة الاستشارية، تحديد مصدر صلة علاقات عامة داخلية، تحديد موضع الخدمات المتخصصة، البحث عن جهات اتصال العلاقات العامة، فضلاً عن إمكان البحث عن وظيفة في ميدان العلاقات العامة.

www.hollis-pr.com

الموقع الإلكتروني

Hospitality كرم الضيافة

يشير مصطلح كرم الضيافة إلى "رعاية" طائفة من مختلف أصحاب المصالح، مثل توفير مرافق الخدمات الغذائية والسكن خلال حدث معين، أو زيارات المرافق وعقد المؤتمرات وما إليها. هناك روابط قوية بين كرم الضيافة وبين الشبكات، وبناء العلاقات العامة وإدارة السمعة.

انظر: إدارة الأحداث events management.

Hot issues publics دعاية القضايا الساخنة

دعاية القضايا الساخنة موضوع للدعاية الكلية للشركة، وتعد من أقسام الدعاية النشطة للشركة. إنها تلك الدعايات المرتبطة بقضية تحظى بدعم عام

واهتمام أكبر من وسائل الإعلام واهتمام مضاعف بها. من المهم بالنسبة لممارسي العلاقات العامة أن يدرسوا مجموعة الدعايات بحرص زائد عند التخطيط لإدارة تلك القضايا.

انظر: الجماهير النشطة *active publics*، إدارة القضايا *issues management*، الجماهير *publics*.

الصحف الناطقة باسم الشركات *House journals*

هي عبارة عن صحيفة أو مجلة تنشر عن شركة من الشركات، وهي تشمل الأخبار والأحداث، والآراء حول الشركة ذاتها، وغالبا مع مساهمات مقدمة من أعضاء الشركة والموظفين، وهي من أدوات العلاقات العامة الداخلية.

نموذج حقنة تحت الجلد *Hypodermic needle*

نموذج حقنة تحت الجلد هو نموذج من نماذج الاتصال مع الجماهير ويشير إلى تأثير وسائل الإعلام، ويعرف كذلك بمنظور الرصاصة السحرية. نشأ هذا النموذج عن مدرسة فرانكفورت الشيوعية خلال حقبة الستينيات من القرن الماضي لتفسير نشوء النازية في ألمانيا. ويدعى هذا النموذج أن الرسالة المقصودة تقبل كلنا وسلبنا من قبل المستخدم وأن وسائل الإعلام لها تأثيرها المباشر والقوى فوراً على جمهورها. ويقصد بالحقنة تحت الجلد إعطاء صورة ذهنية لتعميق مباشر وإستراتيجي لرسالة داخل فرد. غير أن العيب القاتل للنموذج هو تجاهل مسألة تفسير المستقبل للمعنى، حيث يعد هذا التفسير من الجوانب اللازمة لعملية الاتصال.

انظر: نموذج أوزجود شرام للاتصال *Osgood Shram model of communication*، شانون وويفر *Shannon and Weaver*.

I i

الأيديولوجية Ideology

الأيديولوجية هي مجموعة مرتبة من الأفكار المجردة، أو هي طريقة للنظر إلى الأمور. ولقد تمت صياغة المصطلح مع نهاية القرن الثامن عشر الميلادي باعتباره تعريفاً لعلم الأفكار. والأيديولوجية غالباً ما تكون عبارة عن طائفة من الأفكار يعرضها أعضاء الطبقة الغالبة من المجتمع. والغرض الرئيسي من الأيديولوجية هو تغيير المجتمع من خلال عمليات فكرية قياسية. ومن المهم تفهّم أخصائى العلاقات العامة للممارسات الأيديولوجية عند دراسة كيف أن النظم الأيديولوجية الوسيطة الجديدة للجماهير يمكن أن تؤثر في جهود الاتصال مع الجماهير المستهدفة والتي قد تكون متصارعة في بعض الأحيان.

Hawks, D. (2003) *Ideology* الأيديولوجية 2nd edn. London: Routledge.

الصورة Image

صورة الشركة تتعلق بالوجه الذى تحب أن تطل به على الجمهور. هذا ويمكن تصنيع هذه الصور، كما يمكن تغييرها ومعالجتها. وبمعنى أشمل فإن الصورة هي الانطباع السائد لدى الناس نتيجة لمعرفتهم بالشركة وتجربتهم معها. هذا ويمكن تحديد خمسة أنواع مختلفة من الصور مدرجة فيما يلي:

١. صورة المرأة *mirror image*: وتتعلق بالطريقة التي يعتقد المديرون أن الأطراف الأخرى خارج الشركة تنظر بها إلى الشركة.

٢. الصورة الحالية *current image*: والتي ترسخ من خلال تحليل الموقف. وهذه هي الصورة التي يراها الآخرون، والتي قد تختلف عن صورة المرأة.
٣. الصورة المتمناة *wish image*: وتتعلق بشركة تعيد ضبط أوضاعها وتتمنى أن تخلق صورة جديدة عن نفسها. وهنا تكمن الخطورة في أن الشركة قد تعرض صورة زائفة الحماس أو متحيزة.
٤. الصورة المتعددة *multiple image*: وهي تحدث عندما يكون كل ممثل من ممثلي الشركة لديه صورة خاصة للشركة، حتى أننا نجد صوراً متعددة بعدد هؤلاء الناس. وحل هذه المعضلة هو التدريب على المبيعات حتى يمكن إيجاد سلوك موحد.
٥. الصورة المثلى *optimum image*: وتحدث عندما يكون موضوع الصورة بالغ التعقيد، وهذه الصورة تطمح لأن تعطي انطباعاً دقيقاً عن شئ بالغ التخصص أو التعقيد، من وجهة نظر الشخص العامي.
٦. صورة الشركة *corporate image*: (انظر: صورة الشركة *corporate image*).

دراسة الصورة *Image Study*

دراسة الصورة هي نوع من البحث يبحث عن المقارنات التي يقوم بها الراعي بين عدد من الشركات المتنافسة. وغالباً ما يتم ذلك من خلال مقابلات مرتب لها سلفاً مع المشترين أو متخذي القرار المتعلق بسلعة صناعية، والذين يطلب إليهم إبداء الرأي في مختلف الشركات عبر سلسلة من القضايا. يمكن تقديم النتائج عقب ذلك على هيئة قوائم تدرج بها أسماء المشاركين وأعدادهم، ومتوسط الدرجة المعطاة لكل قضية، ونسبة الخطأ العادي (المسموح به في مثل هذه البيانات).

رسوم التنفيذ *Implementation fees*

وتعنى مقدار الوقت والجهد الذى ينفقه ممارس العلاقات العامة أو المسئول لتنفيذ حملة متفق عليها، أو برنامج / خطة للعلاقات العامة. وفى الغالب تقدر هذه الرسوم فى البرامج المستمرة على أساس وقت محدد بحسب شهرياً.

إدارة الانطباعات *Impression management*

ترى إدارة الانطباعات أن الناس إنما يستخدمون الاتصالات بصورة إستراتيجية من أجل خلق انطباعات محبذة عن أنفسهم أو عن شركاتهم. فى ميدان العلاقات العامة يشار إلى إدارة الانطباعات فى العادة باعتبارها إدارة صورة أو إدارة سمعة. هذا وتستخدم العديد من الشركات إدارة الانطباعات لإصلاح صورة شوهتها أزمة. والأزمة هى خطأ أو سوء تصرف يمكن أن يؤثر سلباً على الشركة، وبالتالي يصبح تهديداً لسمعتها. فعندما يرتكب الناس، أو ترتكب الشركات، أخطاء فإنهم يعمدون إلى تقديم رسائل أو حسابات أو اتصالات عن أنفسهم، الغرض منها تفسير الحدث، وتقديم تصور أو انطباع أفضل عن أنفسهم.

انظر: إدارة السمعة *reputation management*.

Rosenfeld, P., Giacalone, R.A. and Riordan, Catherine, A. (1995) Impression Management in Organizations, Theory, Measurement, Practive London: Routledge.

إدارة الانطباع فى الشركات، النظرية، القياس، الممارسة

العلاقات الصناعية *Industrial relations*

تضطلع العلاقات العامة بدور بارز فى العلاقات الصناعية؛ فهى تضمن التعبير الجيد عن وجهة نظر الإدارة، وتتولى مراقبة نظرة وسائل الإعلام إلى شركة من الشركات خلال فترات نشاطها الصناعى.

قوانين التأثير والتضاد *Influence Laws*

يقول كيفن هوجان *Kevin Hogan* (2005) إن كسب تعاون الناس مع الغير وامتثالهم لأوامرهم أمر ذو أهمية قصوى فيما يتعلق بعملية الإقناع، واستمرار المجتمع كما عيّدناه. ويقترح هنا عشرة قوانين يمكن أن تعين ممارسي العلاقات العامة على إقناع عميل مرتقب. وهى على النحو التالى:

١. قانون المعاملة بالمثل *law of Reciprocity*: أعط إنساناً شيئاً ذا قيمة محسوسة، وسيشعر الآخرون أنهم مضطرون لأن يفعلوا الشيء ذاته. وهنا نجد أن إعطاء عينات مجانية يمكن أن يكون أمراً مفيداً فى تلك الحالة.
٢. قانون الزمن *law of Time*: لكى تمنع العملاء المرتقبين من التركيز على أخطاء الماضى، يجب على ممارس العلاقات العامة أن يدعمهم ينظرون إلى الأمور من منظور مستقبلى.
٣. قانون التضاد *law of Contrast*: يجب إتاحة الفرصة للعملاء المرتقبين حتى يروا أن المنتج يعتقد أنه الخيار الأفضل أو الأرخص سعراً فى النهاية. فسيجدون أنفسهم مضطرين إلى تملك شيء لكنهم فى العادة سيأخذون السلعة الأقل تكلفة إن عرضت عليهم فى النهاية.
٤. قانون الأصدقاء *law of Friends*: يجب على ممارس العلاقات العامة أن يساعد عملاءه المرتقبين فى أن ينظروا إليه باعتباره صديقاً (أو صديقة) يعنيه أمرهم، وهذا مما يزيد من احتمال امتثالهم له.
٥. قانون الترقب *law of Expectancy*: السلوك المرتقب من الشخص ومن غيره أقرب لأن يظهر فى الحقيقة. فإن اعتقد ممارسو العلاقات العامة أن معظم العملاء المرتقبين يمكن إقناعهم بفكرة شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة، فيحتمل أن يكونوا كذلك.

٦. قانون المنطقية *law of Consistency*: القرارات التي اتخذها العملاء المرتقبون في الماضي وتصريحاتهم التي أعلنوها تؤثر كثيرا في معتقداتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.
٧. قانون الارتباط *law of Association*: يود العملاء المرتقبون لو أتيح لهم أن يروا المنتج مرتبطا بأصحاب المكانة والشهرة والخبرة.
٨. قانون الندرة *law of Scarcity*: يعتقد العملاء المرتقبون أن قيمة الشيء الذي يرغبون في الحصول عليه تزيد إن لم يكن متوفرا بكثرة مما لو كان متوافرا بغزارة.
٩. قانون التطلع *law of Conformity*: يجب حث العملاء المرتقبين على أن يروا مستقبلهم بعد شراء المنتج أو الحصول على الخدمة حيث يشعر أقرانهم وأسرهم بالرضا عنه، وأن يتحمسوا للحصول عليه.
١٠. قانون السلطة *law of Power*: يصبح لبعض الناس سلطة على غيرهم إن أدركوا أن لهم نفوذا أكبر وقوة أكبر، وخبرة أطول من غيرهم. العملاء المرتقبون أقرب لأن يتأثروا بغيرهم إن تصرف الآخرون بثقة.

Hogan, K. (2005) *The Science of Influence*, NJ: Wiley.

جدول الأعمال المعلوماتي *Info agenda*

جدول أعمال المعلومات هو شكل من أشكال الدعاية حيث تقدم الرسالة بصيغة تحاكي الإعلانات التجارية المعلوماتية. ومزيج المعلومات التجارية والدعاية هو عبارة عن إعلان أو اتصال يتظاهر بالحياد (عادة ما يقدم باعتباره مصدرا إخباريا)، غير أن لديه جدول أعمال للترويج لوجهة نظر متحيزة لشركة كبيرة. وغالبا ما يكون جدول الأعمال المعلوماتي سمة بارزة لهيئة دينية أو حكومية.

انظر: المعلومات التجارية *infomercial*، الدعاية المعلوماتية *infotisement*، الدعاية *propaganda*.

المعلومات التجارية *Infomercials*

تقدم المعلومات التجارية من خلال إعلانات تستمر بطول برامج تليفزيونية. كما تعرف بأنها "برامج مدفوعة الثمن"، أو "تسوق عن طريق التليفزيون". وعادة ما تقدم قدرًا كبيرًا من المعلومات في محاولة لإقناع المشاهدين بوجهة نظر معينة. المحتوى هو عبارة عن رسالة تجارية مصممة لعرض مصالح الراعى. وهى مصممة كذلك لاستخراج رد فعل مباشر، وبالتالي فهى عبارة عن تسويق رد فعل مباشر.

انظر: جدول الأعمال المعلوماتي *Infoagenda*، الدعاية *propaganda*.

الموقع الإلكتروني www.responsemagazine.com

التنظيم غير الرسمي *Informal organization*

التنظيم غير الرسمي هو عبارة عن شبكة من العلاقات، والتي تقام تلقائيًا بين عدد من الأعضاء فى المنظمة يجمعهم وجود هدف مشترك أو صداقة فيما بينهم.

انظر: التنظيم الرسمي *formal organization*.

الإعلان الإخباري *Infotisement*

وهو عبارة عن مقالة مطبوعة تبدو كما لو كانت صحافة موضوعية، لكنها فى الحقيقة عبارة عن إعلان، هدفه النهائى بيع المنتجات أو الخدمات المشار إليها فى المقالة. نتيجة ذلك، فقد يكون محتوى الإعلان الإخباري مدعاة للتساؤل.

انظر: المعلومات التجارية *infomercial*، الدعاية *propaganda*.

***In-house public relations* العلاقات العامة الداخلية**

يعمل الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة من الداخل، أى من داخل الشركة التى يعملون بها، لترويج منتجاتها وخدماتها، بدلاً من العمل من خلال شركة استشارية للعلاقات العامة تتولى الحملات الإعلانية لأكثر من عميل. وسبب زيادة أعداد ممارسي العلاقات العامة ممن يمارسون الاتصالات الداخلية هو جاذبية المعرفة الوثيقة التى لابد أن يحصلوا عليها من داخل الشركة، وفهم نظم اتصالاتها. العلاقات العامة الداخلية للشركات، أو العلاقات العامة الداخلية، لها مميزات وعيوب كالتالى:

المميزات:

- تقديم خدمة طوال الوقت.
- تمتعها بخطوط اتصالات جيدة.
- موظفوها يعملون بها بصفة مستمرة.
- تقديم أفضل قيمة للمال مقابل الخدمة.
- السهولة وقرب الاتصال (حيث إن الجميع يعمل فى نفس المكان).

العيوب:

- افتقاد الحيادية.
- ضيق مجال الخبرة، وإمكانية نقص التدريب الكافى.
- قد يحدث فى بعض الأحيان انخفاض فى مستوى أداء بعض الأفراد، أو عدم وجود وصف وظائف كافٍ، وقد يكون مرجع ذلك عدم الفهم الحقيقى لطبيعة العلاقات العامة.
- هناك انعدام للخبرة المتنوعة.

انظر: جمعية استشاريي العلاقات العامة *Public Relations Consultants Association (PRCA)*.

نظرية التطعيم *Inoculation theory*

انظر: المقاومة *resistance*.

الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated marketing communication

الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن نظرة كلية للاتصالات التسويقية، وهي عبارة عن عملية تخطيط مصممة لضمان أن كل اتصالات الماركات التجارية التي يستقبلها العميل أو العميل المرتقب بشأن منتج أو خدمة أو شركة، تهم ذلك العميل وتظل مستمرة على الدوام. الاتصالات التسويقية المتكاملة مفهوم إداري صمم بحيث تكون كل الاتصالات التسويقية، وتشمل الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر، تعمل معا كقوة متحدة تهدف لتحقيق نفس الهدف النهائي، لا كنظم كل منها قائم بذاته. وهناك مؤخرا أسبابا عديدة للشعبية التي حازتها الاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن ذكر بعضها كالتالي:

- الانتقال من الإعلان عن طريق وسائل الإعلام إلى الأشكال المتعددة للاتصال، مثل: العروض الترويجية، وعرض المنتجات، والبريد المباشر، إلخ....
- الانتقال من وسائل الإعلام (العامة) إلى وسائل إعلام أكثر تخصصا تدور حول جمهور محدد ومستهدف.

- الانتقال من سوق يتحكم فيه المصنّع إلى سوق يغلب عليه تقديم الخدمات وبيع التجزئة.
 - الانتقال من التسويق العام والإعلان إلى تسويق قائم على البيانات.
 - الانتقال من وسائل السداد والمكافأة التقليدية إلى سداد ومكافأة مقدرة حسب الأداء.
 - الانتقال من نمط اعتماد محدود على شبكة الإنترنت، إلى توسع فى خدمات شبكات الإنترنت المتاحة.
- تنبئ الاتصالات التسويقية المتكاملة عن تلافى الازدواجية. غير أنه من المهم أن تتكامل الرسائل الواردة من الإعلان، والترويجات، والعلاقات العامة معاً، وأن تقدم صورة موحدة طوال الوقت.
- يرى سكينر وآخرون (2004) Skinner & et. al. (ص ٥١) أن نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب:
- بناء قاعدة بيانات بالمعلومات الخاصة بكل من العملاء الحاليين والمرتبين، (بالنظر إلى تصنيفهم السكاني، تركيبهم النفسى، تاريخ مشترياتهم، وما إذا كان لديهم ولاء للماركة التجارية قيد البحث أم لا).
 - صياغة سياسة لإدارة نقل المعلومات لتحديد ما الذى سينقل حول المنتج أو الخدمة والظروف الذى سيتم الاتصال بموجبها.
 - وضع إستراتيجية اتصالات لتقرير كيفية تقديم رسالة حول المنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار السياق الذى ستظهر فيه.
 - وضع أهداف تسويقية تتسع لعملاء لهم ولاء للماركة التجارية وغيرهم من مستخدمى الماركات التجارية المنافسة لها.

- اختيار مختلف الأساليب لتحقيق أهداف التسويق والاتصال المرصودة، وتشمل التسويق المباشر، والإعلانات، وترويجات المبيعات، والعلاقات العامة والدعاية.

Skinner, A., Von Essen, L. and Mersham, G. (2004) Handbook of Public Relations الكتاب العملى فى العلاقات العامة Oxford: Oxford University Press.

وسائل الإعلام التفاعلية *Interactive media*

تشمل وسائل الإعلام التفاعلية المجموعة المتزايدة من خيارات الاتصال والتي تتيح للناس التواصل مع الشركات والتي تستخدم معدات إلكترونية ووسائل اتصالات سلكية ولا سلكية. يستخدم الجمهور الحديث حالياً تكنولوجيا وسائل الإعلام التفاعلية بمختلف الطرق لعمل الاستفسارات، وأداء المهام الروتينية المتعددة وتبادل المعلومات مع الشركات بالوسائل الإلكترونية. لم تعد الحاسبات الآلية هي الوسيلة الوحيدة لاستخدام شبكة الإنترنت، أو البريد الإلكتروني، أو أنظمة الاتصال. فيمكن الدخول على روابط من خلال أجهزة الهواتف النقالة التي تستخدم بروتوكولات الاتصال اللا سلكية باستخدام شاشات الهواتف النقالة. فاختران المعلومات ومعالجتها، والدخول على قواعد البيانات، وتصفح شبكة الإنترنت، واختران أدلة الهواتف، وإرسال الرسائل النصية، كلها أمور ممكنة.

كما تمكن التكنولوجيا اللا سلكية أجهزة الحواسيب الآلية النقالة ووسائل المعلومات الشخصية *personal data assistants* من الاتصال بشبكة الإنترنت لا سلكياً. تتكامل تكنولوجيا أجهزة التلفزيون التفاعلية مع شبكة الإنترنت. تتقدم التكنولوجيا بسرعة كبيرة مع الاختراع المستمر للأجهزة التكنولوجية الحديثة. ويجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة خطا التغير التكنولوجي وفهم احتياجات وسائل الإعلام الحديثة للحصول على المعلومات، حتى يتسنى لهم العمل

بكفاءة وفاعلية. ووصول الجمهور المتزايد إلى المعلومات ترك آثاره على الشركات؛ فجمهور هذه الشركات لم يعد جمهوراً سلبيًا، بل أصبحت نشاطات هذا الجمهور قادرة إما على الارتقاء بسمعة الشركات أو تدميرها كلية.

انظر: المفكرة الإلكترونية على شبكة الإنترنت *blog*، المفكرة الإلكترونية المصورة على شبكة الإنترنت *video blog*، الموقع الإلكتروني *website*، *XPRL*.

الاتصالات الداخلية *Internal communications*

موظفو الشركة يعدون من بين أهم مجموعات أصحاب المصالح في إطار هذه الشركة. فدائماً ما تدعى أدبيات الشركات أن "موظفي الشركة هم أئمن أصولها". وإبقاء الموظفين على علم دائم، وتفويضهم بالصلاحيات جزء هام من الاتصالات الداخلية. أفادت دراسة أجرتها مجلة التسويق أن ٦٨% من العملاء قد هجروا شركة من الشركات بسبب اتجاهات الموظفين وعدم مبالاتهم (كاولت، *Cowlett*، ١٩٩٩). وعلى العكس من ذلك فقد أظهرت دراسة أخرى أجرتها *MORI/MCA* في عام ١٩٩٩ أن ٤١% من العملاء أفادوا أنهم أكثر قابلية لشراء منتجات شركة أو الاستفادة من خدماتها مرة أخرى إن لقوا معاملة طيبة من موظفي هذه الشركة، بغض النظر عن الإعلان عن ماركة تجارية أو نشاط ترويجي.

الموظفون ليسوا طبقة متجانسة من أصحاب المصالح، إنهم الأيدي العاملة، الإدارة ومجلس الإدارة، وكلهم يؤدون وظائف مختلفة، غير أنهم بحاجة إلى من يتصل بهم. تعمل الاتصالات بطرق عدة داخل شركة من الشركات، فيمكن أن تكون تنازلية من كبار المديرين والإدارة إلى الموظفين، وقد تكون تصاعدية من المستوى الأدنى للشركة، وقد تكون متبادلة بين مختلف المجموعات والأفراد.

أهداف الاتصالات الداخلية تحديد والحفاظ على العلاقات المفيدة بين الشركة وموظفيها الذين يتوقف نجاح الشركة أو إخفاقها عليهم. تصبح الاتصالات مع الموظفين مهمة:

- عندما تجتذب موظفين جددًا أو تشرع في ترقية موظفين حاليين.
 - عندما يصبح نشر التعليمات والأخبار والمعلومات المتصلة بالوظيفة أمرًا واجبًا.
 - عند وجوب منح المكافآت والتقدير، ربما على شكل ترقية أو مكافآت.
 - عند تقرير إنهاء عقود الموظفين (عندما يكون ذلك واجبًا).
- تقدمت الاتصالات الداخلية بصورة ملموسة من أيام الرسالة الإخبارية السابقة، وهناك أسباب عدة لذلك:
- أصبحت الشركات مطالبة بصورة متزايدة بإحاطة موظفيها علمًا بالقرارات المتعلقة بسياسة الشركة وشؤونها المالية، بما فيها التقارير السنوية.
 - هناك اتجاه متزايد لإضفاء الصفة الديمقراطية في الصناعة، لا سيما في أوروبا؛ فملكية الموظفين لأسهم الشركة تزيد من خلال الخصخصة، والتعويض، وشراء حقوق الإدارة، وخطط الأجور المرتبطة بالأداء، إلخ...
 - جعلت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، مثل مواقع شبكة الإنترنت، والمجلات التي تبث عن طريق الفيديو، والتلفزيون التجاري، والمؤتمرات عن بعد، والرسائل القصيرة والرسائل النصية، من السهولة بمكان تنظيم ثم عمل التدقيق عن طريق شبكة الإنترنت.
 - أصبح العديد من اقتصاديات الدول مدركًا لأهمية الخدمة وقيمتها والصناعات القائمة على المعرفة.

تتدرج أساليب العلاقات العامة تحت ثلاثة عناوين: اتصالات تصاعدية (من الموظف إلى الإدارة)، اتصالات متبادلة (من موظف إلى موظف)، واتصالات تنازلية (من الإدارة إلى الموظف).

يمكن أن تشمل أساليب الاتصالات التصاعدية خطابات القراء، وخطط المقترحات، ومقالات المجلات الداخلية وورش العمل المتخصصة. بينما يمكن أن تشمل أساليب الاتصالات التبادلية الإعلانات المبوبة الداخلية، وأندية الموظفين والأحداث الاجتماعية، وأخبار الموظفين. أما الاتصالات التنازلية فيمكن أن تشمل التقارير السنوية، ووثائق سياسة الشركة، وإعلانات التعيينات، وشخصية الشركة ودعايات الشركات، والمجلة الداخلية، وجلسات الإيجاز التنازلية.

إيجاد فصيلة *Cowlett, M. (1999) "Creating a bread of company converts"* Apr., 9 مجلة العلاقات العامة الأسبوعية *PR week* جديدة من موظفي الشركة 13-14.

كتاب عملى فى *Theaker, A. (2001) The Public Relations Handbook* Abingdon: Routledge, Ch. 11- Internal Communications. العلاقات العامة

القنوات الإخبارية الدولية *International news broadcasters*

يوجد فيما يلى طائفة من اللاعبين الكبار فى البث الإعلامى الدولى والتي يجب على ممارسى العلاقات العامة فى الشئون الكونية الحرص على الاطلاع عليها:

- سى إن إن الدولية *CNN* (شبكة الأخبار الدولية *Cable News International*): وهى قناة إخبارية مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، وهى المعروفة بالريادة فى بث الأخبار الدولية على مدى اليوم، وهى مملوكة لشركة تايم وارنر *Time Warner*.

- هيئة الإذاعة البريطانية العالمية (*British Broadcasting BBCW Corporation World*): هي إحدى قنوات هيئة الإذاعة البريطانية، والتي تقدم أخباراً تفصيلية، فضلاً عن أخبار الرياضة، المال والأعمال، والشئون الجارية.
- أخبار سكاي *Sky News*: وهي قناة تلفزيونية مستقلة تقدم أخباراً تفصيلية فضلاً عن أخبار الرياضة، المال والأعمال، والشئون الجارية.
- القناة الإخبارية الآسيوية *Channel News Asia*: وهي إذاعة إخبارية دولية مقرها سنغافورة.
- الجزيرة الدولية *Al Jazeera English*: ومقرها الدوحة، قطر.
- القناة التلفزيونية الصينية رقم ٩ *CCTV9*: ومقرها الصين.
- فضلاً عن أخبار الرياضة، المال والأعمال، والشئون الجارية.

العلاقات العامة الدولية/الاتصال الدولي

International public relations/communication

مع نشوء تكنولوجيات جديدة للاتصال، ومع عولمة الأعمال التجارية، أدرك المزيد والمزيد من ممارسي العلاقات العامة الحاجة إلى التمكن من التواصل بفاعلية مع جمهور دولي. تصف العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة التي لها بأنها ذات مرتكز دولي، وغالباً ما تؤدي بالشركات الاستشارية والتي تقع مقارها في دول أخرى، أو هي تلك الشركات التي اشترت تلك الشركات الاستشارية للاستفادة من المعرفة الثقافية لممارسي العلاقات العامة المحليين.

توفر العلاقات العامة الدولية العديد من الفرص المثيرة، غير أنها تواجه كذلك بتحديات مثل الاختلافات الثقافية بين المجتمعات. يجب أن تعكس العلاقات

العامة الدولية المعايير الاجتماعية والثقافية للدولة المستضيفة. كما يمكن للغة أن تمثل مشكلة في هذا الصدد، إذ يجب تعديل شعارات الشركات وموضوعات التسويق والإعلان بما يناسب مشاعر وحساسيات جمهور دولي. وقد تمثل وسائل الإعلام تحديات أمام العلاقات العامة الدولية، لأنه في أجزاء شتى من العالم تواصل الحكومات سيطرتها على ملكية وسائل الإعلام.

كذلك هناك قضايا تتعلق بالأخلاقيات في المعترك الدولي يجب أخذها بعين الاعتبار؛ فالعلاقات العامة الدولية تجبر الممارسين على تجاوز افتراضاتهم، وبيئاتهم، ومعاييرهم القانونية والأخلاقية.

Curtin, P.A. and Gaither, T.K. (2007) International Public Relations, Negotiating Culture, Identity and Power معالجة العلاقات العامة الدولية: Thousand Oaks, CA: Sage. الثقافة والشخصية والقوة

Moss, D. and Santo, B. (eds) (2002) Public Relations Cases, International Perspective حالات العلاقات العامة، وجهات نظر دولية London: Routledge.

مجموعات شبكة الإنترنت *Internet Groups*

مجموعات شبكة الإنترنت هم المترددون على الموقع الإلكتروني لشركة من الشركات، والذين دأبوا على تجميع معلومات عنها لأغراض البحث. فقد يطلب إليهم إكمال استبيان قصير، أو تقديم تعليقات حول القضايا المختلفة المتعلقة بالشركة عبر لوحة الأخبار، أو غرف المحادثة.

الاتصالات المتبادلة بين الأفراد *Interpersonal communications*

يمكن تعريفها ببساطة بأنها عملية إرسال واستقبال المعلومات بين شخص أو أكثر من الناس. وهي تضم بعض المتغيرات مثل التواصل اللفظي، التواصل

غير اللفظي، التواصل غير الواعي، التلخيص، التفسير، الاستماع، المساءلة، المبادرة وتبادل الأدوار. يستخدم المصطلح لتعريف مفهوم يصف طريقة التأثير في سلوكيات الآخرين متجاوزًا ما يمكن أن يسند إلى الخطوط الأساسية العادية التي تحكم أى إجراء. تعرف الاتصالات المتبادلة بين الأفراد من خلال تبادل التأثير، وبهذه المثابة فهي طريقة هامة لإحداث التغيرات من برامج / خطط العلاقات العامة. وهى طريقة للتواصل بين شخص وشخص على هيئة حوار بين شخصين، أو بين شخص وجماعة أو بين جماعة وجماعة.

غير أن هناك عددًا من العوامل التي يمكن أن تكون بمثابة عوائق لتحقيق الاتصالات المتبادلة بين الأفراد بطريقة فعالة.

- العواطف *emotions*: العواطف المفرطة أقرب لأن تعوق الاتصالات المتبادلة بين الأفراد لأن الفكرة أو الرسالة قد يساء تفسيرها.
- التصفية *filtering*: يمكن للمرسل أن يتلاعب بمعلومات مرسله إلى مستقبل حتى يقدم رسالة محبذة بالنسبة إليه.
- زيادة كم المعلومات *information overload*: كثرة المعلومات التي تتناول نفس الموضوع يمكن أن تكون مدعاة للارتباك.
- التحفز *defensiveness*: يرفض الأفراد الفهم المتبادل عندما يكونون متحيزين أو إن شعروا أنهم معرضون للهجوم من الغير.
- الاختلافات الثقافية: اختلاف الثقافات والوعي الثقافي يمكن أن يكون عائقًا في طريق الاتصالات.
- استخدام اللغة المتخصصة *Jargon*: استخدام اللغة المتخصصة يمكن أن يكون عائقًا.

وأكثر من يبرع فى تحقيق الاتصالات الشخصية المتبادلة هم من يلجئون لتبسيط لغتهم، ويكتبون عواطفهم، ومن يستمعون بفاعلية، ومن يقدمون تغذية عكسية أو مرتدة.

كتاب عملى *Hargie, O. (2006) The Handbook of Communication Skills* فى مهارات الاتصال *London: Routledge*.

الجمهور الوسيط *Intervening publics*

الجمهور الوسيط هو عبارة عن جماعات محددة تنقل رسالة معينة إلى الجمهور الرئيسى وقادة ومشكلى الرأى.

انظر: الجماهير *publics*.

المقابلات الإعلامية *Interviews (media)*

يشارك ممارسو العلاقات العامة فى مختلف أنواع المقابلات. فقد يحلون بأنفسهم ضيوفاً على مقابلات باعتبارهم ممثلين لشركة أو أحد العملاء، أو قد يقومون هم بمقابلة أناس آخرين. يمكن أن تعقد المقابلات بهدف النشر فى مطبوعات مثل الجرائد أو المجلات أو مجلات الشركات، وقد تكون مقابلات إلكترونية، كأن تنشر فى مواقع إلكترونية أو على شبكة الإنترنت، وقد تبث إذاعياً أو تلفزيونياً. ويجب التحضير للمقابلات، فالمقابلات الكبيرة فن وعلم معا. البحث (قبل المقابلة) له أهميته الفائقة. فإن كان ممارس العلاقات العامة هو الذى يجرى المقابلة، فعليه أو عليها:

- إعداد الأسئلة وبحث موضوعها.
- تحديد الأهداف المقصودة من المقابلة.

- الإنصات للضيف والرد عليه.
- البدء بالأسئلة الخفيفة.
- طرح الأسئلة المفتوحة.
- طلب الإيضاح من الضيف.
- مراعاة الوقت.
- تسجيل المقابلة.
- الحرص على تحقيق الالتقاء البصري مع الضيف.
- شكر الضيف (عقب انتهاء المقابلة).

انظر: المقابلات (عن طريق شبكة الإنترنت) *interviews (online)*

Bland, M. Theaker, A. and Wragg, D. (2005) Effective Media Relations 3rd edn. London: Kogan Page.

Corfield, Rebecca (2006) Successful Interview Skills: How to Present Yourself with Confidence مهارات إجراء مقابلة ناجحة: كيف تقدم نفسك بثقة
London: Routledge

المقابلات الإلكترونية عن طريق شبكة الإنترنت:

Interview (on-line)

تستخدم المقابلات الإلكترونية باعتبارها من منهجيات البحث، وهي طريقة فعالة لحصد المعلومات عن أصحاب المصلحة، وتتميز بالسرعة وزهد التكلفة والسهولة. وتشمل المزايا الأخرى أنه ليس هناك حارسو بوابات (صحفيين)، علاوة على أن هذه المقابلات تمكن من التواصل مباشرة مع أصحاب القرار، كما أن هناك تحيزاً أقل من جانب من يجري المقابلة لأنه لا يمكن مقاطعة ضيف المقابلة، فبالتالي لديه وقت أطول للتفكير المتأمل، وليست هناك قيود على الوقت، إذ يمكن لضيف المقابلة أن يعود في أى وقت لإكمال المقابلة.

يوصى برسكيتي وآخرون. *Persichitte & et. al. (1997)* بالخطوط الإرشادية المنهجية التالية عند إجراء مقابلات عن طريق البريد الإلكتروني:

- التدقيق في اختيار العينة.
 - الاتفاق مع الضيف على الخطوط الإرشادية للمقابلة.
 - تحقيق الود مع الضيوف قبل الشروع في إجراء المقابلة بالفعل.
 - الحرص على تخير الوقت المناسب للرد.
 - استخدام الكلمات المركبة والرموز الكفيلة بإيصال المشاعر والأحاسيس.
 - تلخيص إجابات الضيف عن الأسئلة السابقة وعرض الملخص مرة أخرى على الضيف للتأكيد.
 - التحقق من وجود رسائل مرسلة للضيف بصفة منتظمة.
 - تقسيم السؤال إلى أجزاء صغيرة.
 - التيقظ والحرص حتى لا يحدث سوء فهم.
 - دراسة ثقافة البريد الإلكتروني، وتجنب الغلظة والفظاظة مع الضيف.
- انظر: المقابلات (عن طريق وسائل الإعلام) *(interviews (media)*

Persichitte, K.A., Young, S. and Tharp, D.D. (Feb. 1997) " Conducting research on the internet" إجراء الأبحاث عن طريق الإنترنت، *Paper presented at the meeting of the Association for Educational Communications and Technology* ورقة عمل *Albuquerque, NM.* قدمت في اجتماع جمعية الاتصالات التعليمية والتكنولوجية

شبكات الاتصال الداخلية *Intranet*

وهو موقع الشركة على شبكة الإنترنت، ويستخدم كأداة للاتصالات الداخلية. ويستخدم أيضا للترويج لصورة الشركة وثقافتها التنظيمية، ويعزز التعاون الناشئ عن زيادة إنتاج اليد العاملة. وتختلف شبكة الاتصالات الداخلية (للشركات) عن

شبكة الاتصالات الخارجية *extranet* في أنها قاصرة بصفة عامة على موظفي الشركة، بينما شبكات الاتصالات الخارجية يمكن الوصول إليها من خلال العملاء، والموردين، وغيرهم من الأطراف التي تتال الموافقة على الدخول للشبكات.

علاقات المستثمرين *Investor relations*

انظر: العلاقات العامة المالية *financial public relations*.

شركة إيبسوس موري للأبحاث *Ipsos MORI*

شركة إيبسوس موري هي ثاني أكبر شركة أبحاث في المملكة المتحدة، وقد تشكلت من اثنتين من الشركات الرئيسية في شهر أكتوبر من عام ٢٠٠٥. وعلى موقع الشركة أرشيف متاح للجميع يضم استفتاءات الرأي وأبحاث اتجاهات الرأي العام من عام ١٩٧٠ فصاعدا. كما تتخصص الشركة في بحث الولاء لوسائل الإعلام وأبحاث التسويق والإعلان.

انظر: مينتل *Mintel*، البحث الثانوي *secondary research*.

www.ipsos-mori.com

موقع الشركة الإلكتروني

قضية *Issue*

يمكن تفسير القضية بأنها موضوع للمناقشة، أو اتجاه، أو موضوع متكرر أو موقف ينتقل من المجال الخاص إلى المجال العام، ثم إلى جدول أعمال وسائل الإعلام.

انظر: أزمة *crisis*، إدارة الأزمات *crisis management*، إدارة القضايا *issue management*.

إدارة القضايا *Issue management*

إدارة القضايا هي التركيز الرئيسي على أساليب الترقب والتخطيط والإدارة المبادئة للقضايا، بما يقلل من التأثير التجاري السلبي ويوجد فرصا تنافسية. وطبقا لما أورده تشيس وجونز *Chase and Jones* فإن إدارة القضايا هي أيضا أداة يمكن

للشركة أن تستغلها لتعريف وتحليل القضايا الناشئة (في مجتمع سكاني يمر بتغير متفاوت) مع التجاوب معها قبل أن تصبح معرفة عامة. وهم يرون أنه:

عندما تواجه الشركات التجارية بتحديات اليوم النشطة، فإنها تميل إلى التفاعل مع الأعراض الصريحة، لا تعريف وتحليل الأسباب الأساسية للاتجاه الذي يؤدي إلى قضية مهمة. لذلك ليس من المستغرب أنه عندما تصل القضية المهمة نقطة الصناعة العامة، فتجد الشركات التجارية نفسها في موقع الدفاع في محكمة الرأي العام.

وإدارة القضايا وإن كان يعدها البعض جزءاً لا يتجزأ من التخطيط الإستراتيجي ومكوناً أساسياً لحياة الشركة، فيراها البعض الآخر تلاعباً بالأحداث أو الظروف والتي تحدث بسهولة في مجتمعات التعددية والمجتمعات الديمقراطية.

توحي إدارة القضايا بأن هناك قوى ديناميكية سياسية وتنظيمية واقتصادية واجتماعية وتكنولوجية، والتي تشكل الطريقة التي تعمل بها الشركات، وأن أي تغيرات في تلك القوى تؤدي لزيادة:

- نوعية المعلومات وكميتها وسرعتها كونياً.
- تأثير الإذاعة وتكنولوجيات الوسائط المتعددة على الرأي العام.
- التنافس للتأثير في سلوك العملاء.
- معرفة النخبين وقيمهم وسلوكهم.
- الارتباط بين المنتج وسمعة العلامة التجارية.

القضايا الأساسية التي تخص ممارسي العلاقات العامة هي:

- السلامة والأمن.
- البيئة (وتشمل مكان العمل).

- المساواة بين الجنسين.
- جودة الخدمة وقيمتها بالنسبة لثمنها.
- المحاسبية المؤسسية.
- التفويض بالسلطة.

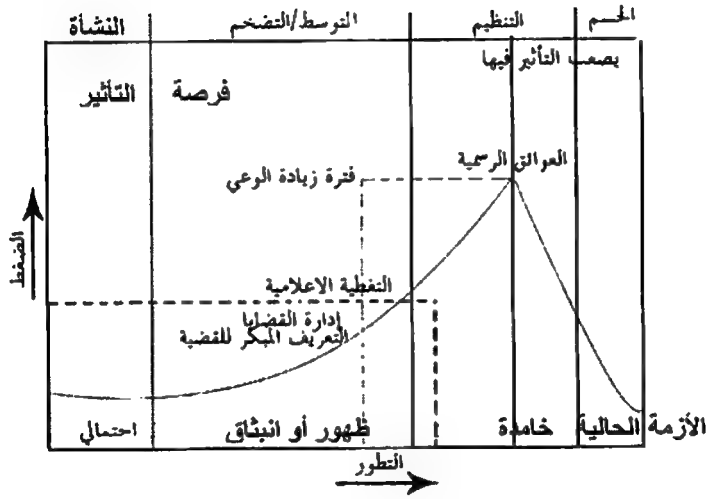
التغيرات التي تلحق بأى من هذه المجالات ينشأ عنها زيادة الفعالية، وتشمل الاحتجاج *picketing*، المقاطعة، والتقاضى - وفى أى مرحلة منها تصل القضية إلى أن تصبح أزمة. الأسئلة الرئيسية التى تواجه الممارسين فيما يتصل بالقضية الناشئة هى:

- هل تؤثر القضية (القضايا) فى موازنة الشركة بأى طريقة؟
- متى يتوقع أن تتأثر الشركة بنتيجة القضية؟
- بناءً على تحليلات الشركة للأسئلة السابقة، هل سياسات الشركة وممارساتها صحيحة؟
- هل لدى الشركة من الموارد والإرادة ما يمكنها من التعامل مع القضية (القضايا) فى الوقت الراهن؟
- ما هى المزايا المالية التى تغلها الشركة، أو ما هى المزايا التى تترتب على اتباعها سياسة معينة من جراء التعامل مع القضية (القضايا)؟
- كيف يمكن للشركة أن تقيم مدى فاعلية إجراءاتها فى التعامل مع القضية (القضايا)؟
- ما الذى يمكن أن تتعلمه الشركة من الموقف بما يضمن أن تظل منافسة مستقبلاً؟

ولأن انبثاق قضية من القضايا غالباً ما يسفر عن تغييرات في السياسة فكلما تمكنت الشركة من التعرف على القضية في وقت مبكر ومعالجتها، كلما سهل على الشركة حسم الصراع وتقليل أى تكلفة مترتبة على آثارها أو أى ضرر يلحق بسمعتها. حدد مينج Meng ست مجموعات ممكنة أو ست سياسات ممكنة تنشأ عنها قضايا:

- الجمعيات.
- جمعيات الموظفين.
- جمهور الناس.
- الحكومة.
- وسائل الإعلام.
- المجموعات المتخصصة أو المجموعات العامة.

تبدأ القضية باعتبارها فكرة قد يكون لها أثرها المحتمل على شركة أو على طائفة من الجماهير. وهذا بدوره قد ينشأ عن حدث يأتي معه بوعى متزايد أو برد فعل. يدعى كل من هاينزورث Hainsworth ومينج Meng (1992) أن هذه العملية دورية وتتألف من أربع مراحل: المنشأ، والتوسط / التوسع، التنظيم ثم الحسم. ففى (الشكل رقم ٩) يمثل المحور الرأسى للشكل مستوى الضغط الممارس على مؤسسة من المؤسسات من خلال تطور القضية، بينما يمثل المحور الأفقى مختلف مراحل التطور. فى كل مرحلة من المراحل يتصاعد الضغط على المؤسسة بحيث ترد حتى تحول دون نشوء أزمة.



شكل رقم (٩)

نموذج هاينزورث ومينج لدورة حياة الأزمة

Chase, W. H. and Jones, B.L. (1979) 'Managing public policy issues' مجلة العلاقات العامة, *Public Relations Review*, إدارة قضايا السياسة العامة Summer.

Hainsworth, B. (1990) 'Issues management: An overview' إدارة القضايا: *Public Relations Review*, مجلة العلاقات العامة 16, 1. نظرة عامة

Meng, M.B. (1987) 'Issues management today' إدارة القضايا اليوم *Bingham Young University*. رسالة ماجستير غير منشورة, unpub. Thesis.

Meng, M.B. (1992) 'Early identification aids issues management' وسائل *Public relations Journal*, مجلة العلاقات العامة, إدارة القضايا المبكرة Mar.

Regester, M. and Larkin, J. (2005) *Risk Issues and Crisis Management* 3rd edn. London: Kogan Page. قضايا المخاطر وإدارة الأزمات،

Jj

الشعارالرنان Jingle

وهو شعار تذكارى، ملحن على نغمة جذابة ويذاع فى سياق الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية.

نافذة جوهارى Johari window

نافذة جوهارى أداة سيكولوجية ابتكرها جوزيف لوفت *Joseph Luft* وهارى إنجام *Harry Ingham* فى عام ١٩٥٥ لمساعدة الناس على فهم الاتصالات المتبادلة بين الأفراد (انظر الشكل رقم ١٠). وتستخدم بواسطة العلاقات العامة فى سياق الشركات لقياس فعالية الاتصال بين الأفراد. وعند أداء هذا التمرين يعطى الفرد (موضوع التجربة) قائمة تضم خمسا وخمسين صفة ليختار أربع أو خمس صفات منها يشعر أنها تصف شخصيته بأفضل صورة. ثم يُطلب إلى أقرانه تكرار الإجراء، لاختيار أربع أو خمس صفات يرونها تصف الفرد بأفضل صورة، ثم تنقل هذه الصفات إلى الشبكة أو النافذة.

بعد ذلك توضع الصفات المختارة من قبل الفريقين فى مربع منطقة النشاط الحر (الحلبة). وهذه تمثل السمات التى يتفق الطرفان على أنها تميز الفرد (موضوع التجربة).

والصفات التى يختارها الفرد فقط وليس من قبل أى من أقرانه، توضع فى مربع الواجهة (منطقة القناع). وهذه تمثل المعلومات حول الفرد (موضوع التجربة) التى لا يعيها أقرانه، يصبح الأمر راجعا إلى الفرد لكشف تلك المعلومات (عن نفسه) أم لا.

أما الصفات التي يختارها الأقران دون الفرد توضع فى مربع النقطة العمياء، وهذه تمثل المعلومات التي يعيها الأقران عن الفرد (دون أن يعيها الفرد نفسه). ثم يصبح الأمر راجعاً إلى الأقران لكشف تلك المعلومات (عن الفرد موضوع التجربة) أم لا.

أما الصفات التي لم يخترها أى من الطرفين فتظل فى مربع منطقة المجهول، حيث تمثل تلك الحوافز والسلوكيات التي لا يدركها أى فرد. وربما يكون السبب فى ذلك أنها لا تنطبق أو لأن هناك جهلاً جماعياً بهذه السمة.

Luft, J. and Ingham, H. (1955) 'The Johari Window: A graphic model for interpersonal awareness' نافذة جوهارى: النموذج التخطيطي للوعى Proceedings of the Western Training Laboratory in Group Development. Los Angeles, CA: UCLA.

أنا

المجموعة (الآخرون)	أشياء تعرفها	أشياء لا أعرفها	
		أشياء أعرفها	أشياء لا أعرفها
		منطقة النشاط الحر (الحلبة)	المنطقة العمياء
		منطقة القناع (الواجهة)	منطقة المجهول

شكل رقم (١٠)

نافذة جوهاري في فهم الذات

الصحفي Journalist

يقوم الصحفي بتجميع ونشر المعلومات حول الأحداث الجارية، والاتجاهات، والقضايا والناس. الصحفيون هم حارسو بوابات المعلومات، ومستقبلو التصريحات الصحفية الصادرة عن ممارسي العلاقات العامة. العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقة العامة علاقة محفوفة بالغموض وكثيراً ما تكون مضرّة. تعتمد العلاقة على

مد ممارس العلاقات العامة الصحفيين بالمعلومات التي يرونها في صالح الجمهور، والأهم من ذلك أن تكون ذات أهمية إخبارية. كما يجب أن تقدم (أى المعلومات) بصيغة مقبولة، مهمة مسئول العلاقات العامة هو بناء علاقة قائمة على الثقة مع الصحفيين لإبقاء قنوات المعلومات مع الجماهير. بينما يحتاج الصحفيون القصص الإخبارية، وممارسو العلاقات العامة هم الذين يمكنهم تزويدهم بها.

اقترح سنتر *Center* و *جاكسون Jackson* (2005) قائمة بسيطة بالخطوط الإرشادية للعلاقة الإعلامية بما يكفل تسهيل العملية:

١. البدء بمعرفة صائبة بكيفية تجميع القصص الإخبارية وتقييمها. مع وضعها في أفضل صيغة تصلح للنشر إما إذاعة وأما طباعة.
٢. التأكد من أن الشركة لديها متحدث رسمي معين في أقرب وقت.
٣. التأكد بأن المتحدث الرسمي يمارس الشفافية والصراحة فى الرد على الاستفسارات، مع عدم إغفال القضايا الأمنية والاعتبارات العاطفية.
٤. مواصلة تعليم وتدريب الموظفين على كيفية التصرف فى مواجهة الإعلام.
٥. تجهيز النفس للأمور غير المتوقعة، ويجب أن تكون لديه خطة إدارة أزمة متاحة له.

يمكن للصحفى أن يمارس أنواعا عدة من الصحافة والتي تشمل:

- البث الصوتى والمرئى: الإذاعة والتلفزيون.
- شبكة الإنترنت: الشبكة العنكبوتية العالمية، الإنترنت.
- الرياضة: الموضوعات المتعلقة بالرياضة.
- العلوم: الموضوعات العلمية.
- البحث والتحرى: كشف السلوك غير الأخلاقى، المعيب وغير القانونى.

- الجديد: الخطاب الحوارى، القص بنبرة المتكلم، قص القصص باستخدام مكان الحدث.
- الأمور غريبة الأطوار: الإيجاز، اللغة الحافة، إغفال الممارسات الصحفية التقليدية.
- المشاهير: الحياة الشخصية للمشاهير وغيرهم من المشهورين.
- المزج: المزج بين الكلمة المطبوعة والصورة والفيلم.
- الشرك: الأساليب العدوانية لمواجهة الناس.
- الفضائح والإثارة الرخيصة: أسلوب كتابة يقوم على الإثارة الرخيصة والتلاعب بالحقائق لتصوير شخص أو شركة بصورة معينة.

ممارسات *Center, A.H. and Jackson, P. (2003) Public Relations Practices*

6th edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

K k

الكلمات والعبارات الرئيسية *Key words and phrases*

تتعلق الكلمات والعبارات الرئيسية بالرسالة الرئيسية للاتصال. هذه الكلمات والعبارات الرئيسية غالبًا ما يعطى لها موضع مميز أو قد تتكرر في (بعض طرق) الاتصالات، مثل الإعلانات أو الخطب. وكون هذه الكلمات والعبارات الرئيسية مكررة وتبقى في ذهن يعنى أنها غالبًا ما يكون لها أثر غير محسوس على المستقبل المستهدف - حتى وإن نسيت بقية الرسالة.

انظر: البلاغة *rhetoric*، كتابة الخطاب *speech-writing*، صنع الخطاب

speech making.

مبدأ احتفظ بها بسيطة وغبية *KISS principle*

KISS هي الحروف الأولى للكلمات التالية *keep it simple stupid* بمعنى احتفظ بها بسيطة وغبية، وهذه الكلمة المركبة غالبًا ما تستخدم من قبل كتاب الإعلانات التجارية *copywriters*، وكتاب العلاقات العامة الذين يقومون بالترويج لمفهوم كتابة واضحة مباشرة *uncluttered* لتحقيق اتواصل الفعال.

المعرفة والفهم *Knowledge and understanding*

تضطلع العلاقات العامة بدور مهم في المساعدة في إحاطة الجمهور العام وأصحاب المصلحة التابعين لهم بتوفير معلومات في صيغة مفهومة ويسهل الوصول إليها منعًا من الجهل بمنهج أو خدمة وذلك من خلال تحقيق المعرفة والفهم.

L1

تحديد المعالم Landscaping

تحديد المعالم هو يدخل تحت قائمة وسائل الإعلام المستهدفة، وغالبا ما ترتبط عملية تحديد المعالم بالاتصال القاعدي *grassroots communication*.

هارولد لاسويل (Harold) Laswell

كان هارولد لاسويل *Harold laswell* (١٩٠٢-١٩٧٨) من الرواد في العلوم السياسية والاتصالات ومن منظري الاتصالات الأمريكيين، والذي احتج على الدول الديمقراطية لحرصها على إبقاء المواطنين غافلين، وذلك من خلال الدعاية المتفكة مع ما يراه التحالف الغالب *dominant coalition* أنه في صالح هؤلاء المواطنين. وفي عام ١٩٤٨ قام لاسويل بصياغة معادلة لتفسير عملية الاتصال، وكانت على النحو التالي:

من (يقول) ماذا (لـ) من (عبر) أى قناة (بأى) تأثير نتيجة ذلك؟ *who (says) what (to) whom (in) what channel (with) what effect?*

غير أن هذا النموذج من نماذج التواصل يفترض أن التواصل لابد أن يترك أثرا، ويرى أن التواصل دائما ما يكون أمرا يأتي بالاختراع. وهو ملائم تماما لنمط الدعاية كنمط من أنماط التواصل.

ال جماهير المستترة *Latent publics*

تعرض جيمس جرونج *James Grunig* للتعريف بال جماهير المستترة، على أساس أنها مجموعة من الناس أو أصحاب المصالح الذين يواجهون مشكلة نتيجة أفعال قامت بها شركة من الشركات، لكن هؤلاء الناس لا يدركون أنهم يواجهون مشكلة. مثلاً: ربما يتوسع مصنع من المصانع فى أعماله، وبدوره يمكن أن يزيد من ناتج التلوث، لكن المجتمع المحلى ربما لا يعى ذلك.

انظر: جرونج (جيمس) (*Grunig, (James)*، الجماهير *publics*.

قانون الأولوية (ما يعرض أولاً) والجدة (ما يعرض تالياً) (فى الإقناع)

Law of primacy and recency (in persuasion)

فى عام ١٩٢٥ ذهب قانون لند *Lund's Law* للأولوية والجدة فى الإقناع، عند تطبيقه على الاتصالات العامة، إلى أن ذلك الجانب من القضية الذى يعرض أولاً يصبح أكثر تأثيراً وفاعلية قياساً بالجانب الذى يعرض لاحقاً. أعطى لند لطلبتة بالكلية نسخة مطبوعة تؤيد جانباً من جوانب قضية ما، ثم عرض بعد ذلك نصاً مطبوعاً آخر مؤيداً للجانب الآخر المناقض من نفس القضية. واكتشف أن النسخة الأولى أثرت فى الطلبة أكثر من الثانية، غير أن التجارب التالية أعطت نتائج مختلفة. فعندما أجرى كرومويل *Cromwell* (1950) دراسة قدمت خطباً إيجابية وسلبية لمجموعة من الطلبة، ثم قيس أراؤهم قبل ذلك وبعده، وجد تأثيراً ملموساً للجدة *recency*، أى لجانب القضية التى عرضت أخيراً.

ولتفسير النتائج المتناقضة كرر كل من هوفلاند *Hoveland* وماندل *Mandell* (١٩٥٧) تجربة لند، وأشارت نتائج تجربتهما إلى آثار للجدة أكثر من الأولوية. وحيث استخدمت هذه الدراسات اتصالات تحريرية فقد استخلص هوفلاند ورفاقه أنه عندما يعرض جانبان لقضية ما بصورة ناجحة باستخدام متصلين مختلفين، فإن الجانب المقدم أولاً لا يحرز ميزة بالضرورة. كما استنتج من خلال

إجراء مزيد من التجارب أنه بعد الاستماع لجانب واحد فقط من نقاش جدلي، ثم جرى تأييد علني لهذا الجانب، قلت فعالية الجانب الثاني، الأمر الذي يصب في صالح التأثير الأولي.

Cromwell, H. (1950): The relative effect on audience attitude of the first versus the second argumentative speech of a series: speech Monog. 17, 105-122. التأثير النسبي على اتجاه الجمهور لعرض الجانب الأول من حديث جدلي مقابل الثاني من سلسلة مقالات الخطب.

C.I. Hovland, Mandell, W. (1957), Yale studies in Attitudes and Communications New Haven, CT: Yale university Press. دراسات جامعة ييل في الاتجاهات والاتصالات

Lund, F.H. (1925) The psychology of belief iv. The law of primacy in Persuasion Journal of Abnormal Psychology, 20, 183-191. سيكولوجية الاعتقاد، الجزء الرابع: قانون الأولية في الإقناع مجلة علم نفس الظواهر الشاذة، 20، 183-191.

الفاصل الزمني Lead time

الفاصل الزمني مصطلح يختص بالطباعة، ويصف مقدار الزمن الذي يستغرقه الصحفي من استلامه مهمة تحريرية وحتى تسليمه العمل المطلوب بعد استكمالها. يتفاوت الفاصل الزمني بين بضع ساعات وعدة أشهر حسب نوع المطبوعة (التي سينشر بها العمل). يعد الفاصل الزمني أمراً مهماً بالنسبة لممارسي العلاقات العامة عند إنتاج قصة أو إرسال تصريح صحفي إلى صحفيين.

الأسئلة الموحية Leading questions

تستخدم الأسئلة الموحية لاستخراج إجابة مطلوبة والتأثير في المجيب لإعطائها. يمكن طرح الأسئلة التي تقنع المجيبين بتقديم إجابات تخالف آراءهم أو خبراتهم الحقيقية. وهناك أربعة أنواع من الأسئلة الموحية:

- الأسئلة الموحية الحوارية *conversational leads*: وتحدث فى سياق الحوارات اليومية، مثل: "أرأيت صباحاً أجمل من هذا؟"
- الأسئلة الموحية البسيطة *simple leads*: فطرح سؤال تأكيدى مثل: "أنت لا تشتري هذا المنتج، ألسـت كذلك؟" يكون بمثابة إحياء من جانبك حتى تحصل على الإجابة التى تريدها.
- الأسئلة الموحية الضمنية *implication leads*: ويتم ذلك من خلال اختيار إما المضى قدماً بطرح سؤال موح أو تقبل مضمون سلبي مشتمل ضمن السؤال، مثال: "هل أفهم من ذلك أنك مثل كل الأشخاص المسؤولين لا يمكن مطلقاً أن تشتري منتجاً من هذه الشركة؟"
- الأسئلة الموحية الماكرة *subtle leads*: يمكن إدخال التحيز فى السؤال بطريقة ماكرة من خلال تغليف السؤال بطريقة معينة، فبدلاً من أن تسأل: "كم مدة عرض الفيلم؟" يمكن أن يكون السؤال: "كم كان قصر مدة عرض الفيلم؟"

انظر: الاتصالات المتبادلة بين الأفراد *interpersonal communications*, الاستبيانات *questionnaires*.

كتاب عملى عن *O. Hergie (2006): A Handbook of Communications* عن
London Routledge. مهارات الاتصال

قفزة الضفدع اتخطى الأقران: Leapfrog

انظر: دورة حياة المنتج / الخدمة *product / service life cycle* (أنشطة العلاقات العامة) *(activities of public relations)*.

أيضاً الى Lee (Ivy)

يعد آيفي ليدبيتر لي *Ivy Leadbetter Lee* (١٨٧٧-١٩٣٤) من قبل البعض، إلى جانب إدوارد بيرنيز *Edward Bernays*، أبا العلاقات العامة، وهو بحق أحد رواد العلاقات العامة. طور آيفي لي فلسفته للعلاقات العامة في عام ١٩٠٦ في شكل إعلان مبادئ في أول تعريف لمفهوم ممارسى العلاقات العامة بأن لديهم مسؤولية عامة تتجاوز احتياجات العميل. في نفس العام، وبعد حادثة بسكك حديد بنسلفانيا، أصدر آيفي لي ما يمكن وصفه بأول تصريح صحفي مقنعا لشركة بأن تراعى الشفافية وتكشف علناً عن تفاصيل الحادث قبل أن يسمع به الصحفيون من مصدر آخر. وفي عام ١٩١٢ عينته شركة السكك الحديدية منسفاً للعلاقات العامة في وظيفة تنفيذية. بينما في عام ١٩١٩ أسس مكتب استشارات العلاقات العامة، تحت اسم آيفي لي وزملائه *Ivy Lee and Associates*، لخدمة روكفلر ومصالح شركاته. ثم قام بتدريس أول دورة دراسية للعلاقات العامة بجامعة نيويورك عام ١٩١٢، حيث ظل معلماً بها لعقد من الزمان. ألقى آيفي لي خطاب تعيينه عضواً بمجلس العلاقات الخارجية *the Council for Foreign Relations* بالولايات المتحدة في عام ١٩٢١.

ورغم أن آيفي لي شرح استخدام الاتصالات مزدوجة الاتجاه، إلا أنه كثيراً ما كان يمارس طرق الدعاية، وقبل وفاته مباشرة تعرض للتحقيق من قبل الكونجرس الأمريكى حول عمله في ألمانيا النازية لحساب شركة آى جى فابن *IG Faben*.

Herbert, R.E. A Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Pubic Relations قصة آيفي لي وتطور
حبيب الجماهير، Ames: Iowa State University. العلاقات العامة

القذف العلنى *Libel*

انظر: التشهير أو تشويه السمعة *defamation*.

مقياس ليكرت *Likert scale*

مقياس ليكرت هو شكل من مقاييس الاستجابة النفسية المستقاة من الاستبيانات، ويستخدم بتوسع فى البحوث المسحية. يحدد المجيبون مستوى اتفاقهم مع عبارة محددة ويقومون بوضع علامة على الرقم المناظر لها. هناك مقاييس ذات سبع وذات تسع نقاط، لكن المقياس ذا الخمس نقاط هو المستخدم فى العادة.

١. أعارض بشدة.

٢. أعارض.

٣. لا أعارض ولا أوافق.

٤. أوافق.

٥. أوافق بشدة.

تعادل الإجابة عن أحد بنود المقياس بيانات ترتيبية *ordinal*، لأن الباحث يتعذر عليه افتراض أن مجيباً يدرك الفارق بين المستويات باعتباره متساوياً الأبعاد. يمكن لهذه البيانات الترتيبية بعد ذلك أن تنقل إلى خريطة رأسية *bar chart*.

أسلوب قياس الاتجاهات *Ukirt, R. (1932) technique for measurement of attitudes*
Archives of Psychology. 1-40, 1-55. مجلة ملفات فى علم النفس،.

ممارسة الضغط والتأثير *Lobbying*

من الأساليب التى يشيع استخدامها فى إدارة القضايا ممارسة الضغط والتأثير. ينطوى ممارسة الضغط والتأثير على المحاولات المباشرة للتأثير فى

القرارات التشريعية والتنظيمية في الحكومة. وقد استخدمت الشركات، وبصورة متزايدة، ممارسة الضغط والتأثير لعرض قضيتهم على الحكومة ومجموعات أصحاب المصالح.

يمكن أن يكون ممارسة الضغط والتأثير دفاعيًا (وذلك لإلغاء أو تعديل قانون قائم بالفعل)، أو قد يكون هجوميا (يهدف إلى دفع الحكومة لسن قانون جديد). والشركات التي ترغب في ممارسة الضغط والتأثير قد تستخدم أخصائيًا من داخل الشركة. وهذا أقرب لتحقيق النجاح؛ لأن هذا الأخصائي من داخل الشركة تتاح له المعرفة التفصيلية بالشركة وبموقعها، أو قد يستعان بخدمات شركة استشارية مختصة لهذا الغرض *ad hoc*. وبعض الهيئات، خاصة الخيرية منها، قد توكل برلمانيين أو أقرانًا لهم لتقديم النصيحة لهذه الهيئات، ونصحها بسبل الوصول إلى صانعي القرار داخل الحكومة.

غير أن القضايا الأخيرة التي شهدت تصرفات مشبوهة لأعضاء برلمانيين، وجماعات ضغط وتأثير برلمانية ومستشارين صحفيين حكوميين، قد أحدثت بعض القلق، وقامت الدعاوى مطالبة بتنظيم أفضل على مستوى المملكة المتحدة البريطانية. ويزيد الوعي العام بقضية من القضايا بصورة تتناسب مع مقدار التغطية الإعلامية التي تحظى بها هذه القضية. ثم يؤثر جدول أعمال الجماهير على جدول الأعمال السياسي، حيث يسعى السياسيون إلى التجاوب مع ما يرون أنه مطابق لرغبات الناخبين حرصًا على تأمين موافقهم بعد ذلك في الانتخابات المقبلة.

وهناك طرق عدة يمكن بها للأعضاء البرلمانيين استخدامها خدمة لجماعات الضغط. فيمكن أن يقدم الأعضاء البرلمانيون ما يزيد عن خمسين ألف استجواب برلماني كل عام. تطبع الاستجابات على أوراق الأوامر في اليوم المقرر بمكتب الجداول، وفي اليوم المقرر للإجابة عنها تظهر جميع الاستجابات والإجابات

الخاصة بها فى مضبطة البرلمان *Hansard*. كما يمكن للأعضاء البرلمانيين وضع اقتراح بتقديم الموعد ليوم واحد على أوراق الأوامر لمطالبة المجلس، أو الحكومة أو أحد الأعضاء البرلمانيين بعينه، باتخاذ إجراء معين. كما تتاح للأعضاء البرلمانيين الفرصة للتأثير فى السياسة من خلال العمل فى لجان الحزب أو مجموعات الأقسام داخل هذا الحزب.

يرى روش *Roche (1998)* أن العناصر التالية ضرورية لممارسة الضغط والتأثير بصورة ناجحة:

- الوصول إلى أصحاب القرار.
- عمل بحث للوصول إلى المعلومات الأساسية.
- اختيار التوقيت المناسب.
- التمتع بمهارات الاتصال الفائقة.
- معرفة الإجراءات الحكومية.
- استئارة اهتمام الجماهير.
- دعم قادة الرأي.
- اختيار الهدف الفعال.
- التغطية الإعلامية المواتية.
- معرفة الهيكل أو التنظيم الحكومى.

Roche, K. (1998): 'Lobbying' unpublished dissertation thesis, Leeds Metropolitan University.

Souza, C.(1998) So You want to be a Lobbyist? The inside Story of the Political Lobbying Industry إذن أنت تريد أن تكون ممارسًا للضغط؟ القصة London: Politico's. الداخلية لصناعة ممارسة الضغط السياسى

اللوجو أو الشعار Logo

اللوجو هو شعار أو رمز أو أيقونة أو رمز تصويرى يشكل علامة تجارية أو ماركة تجارية وهو جزء من الشخصية المميزة للشركة. يجب أن يكون اللوجو بسيطاً تميزه على الفور، وأن يكون مدعاة للثقة والإعجاب والولاء. يستخدم اللوجو لتمييز الشركات، ويجب أن يكون مفهوماً بمفرده دون حاجة لأى نص معه لجعل الماركة التجارية معروفة. استخدام الألوان مهم فى تصميم اللوجو والتعرف على الماركة. مثلاً: غالباً ما تستخدم الألوان الصاخبة، مثل اللون الأحمر، للدلالة على إشارات الخطر على الطرق، بينما يستخدم اللون الأخضر فيما يتعلق بالأغذية والمنتجات الصحية.

ولأن اللوجو يستخدم لتحقيق معرفة العميل بالمنتج على الفور، فيجب ألا يتغير أو يعاد تصميمه كثيراً. تشمل أمثلة اللوجو الفعالة والمعروفة جيداً الصليب الأحمر، شركة أبيل، شركة كوكا كولا، شركة أى بى إم، شركة بيبسى كولا، ماكدونالدز، شركة بى إم دبليو، شركة مرسيدس بنز، أدوات نيكى الرياضية، أدوات أديداس الرياضية.

البحث الطولى Longitudinal research

يقوم البحث الطولى بقياس التغيرات فى الاتجاهات على مدى فترة من الزمن ويمكن تمثيلها على هيئة رسوم بيانية، أو أعمدة رأسية، أو مخططات مستديرة. والبحث الطولى مفيد بوجه خاص فى العلاقات العامة خاصة عند قياس كيف أن مدركات شركة من الشركات وخدماتها أو منتجاتها تتغير خلال وقت حملات العلاقات العامة الممتدة.

M m

نموذج ماكنمارا للتقويم *McNamara's model of evaluation*

التقويم جزء مهم من عملية التخطيط وهو ما بغض الطرف عنه من قبل ممارسي العلاقات العامة. صمم جيم ماكنمارا *Jim Macnamara* نموذجاً مفيداً لإضفاء مزيد من الإيضاح على هذه العملية (انظر الجدول رقم ٥). يقسم الجدول إلى مراحل: النتائج، المخرجات والمدخلات وكذلك تعريف الأنشطة المرتبطة بهم ومنهجيات التقويم والتي يمكن للممارس أن يشارك بها. ويجب أن يحدد نظام التقويم بحيث يتناسب مع كل مشروع، لكن الأساسيات تظل على حالها.

جدول رقم (٥)

التقويم بناءً على ما ورد في نموذج مآكنمارا

المرحلة	الأنشطة	المنهجيات
النتائج	تحقيق النجاح أو حل المشكلة	الملاحظة. البحث الكيفي.
	عدد من تصرفوا بالأسلوب المرغوب أو المحبذ.	إحصائيات المبيعات. البحث الكيفي. البحث الكمي. (الإدراك والقبول).
	عدد من غير اتجاهه.	البحث الكيفي. القراءة، الإنصات، النظر، الإحصائيات، حضور الأحداث، الاستفسار أو معدل الاستجابة (مثل: الكوبونات والاتصالات).
	عدد من علم بمحتوى الرسالة (مثال: زيادة المعرفة، الوعي، الفهم).	أرقام التوزيع. تحليل جمهور الحضور. أرقام التوزيع.
	عدد من فكر بالرسالة.	أرقام التوزيع. تحليل جمهور الحضور.
	عدد من تلقى الرسالة.	تحليل التغطية الإعلامية. (تحليل المحتوى).
	عدد الرسائل التي تدعم الهدف.	مقابلة وسائل الإعلام (المقاطع والشرائط المرسله عن طريق وسائل الإعلام). إحصائيات التوزيع.
المخرجات		

المرحلة	الأنشطة	المنهجيات
	عدد الرسائل الموزعة عن طريق وسائل الإعلام.	متابعة وسائل الإعلام. إحصائيات التوزيع.
	عدد الرسائل المرسل.	مراجعة الخبراء. التغذية العكسية أو المرتدة.
	نوعية تقييم الرسائل (مثل: الرسائل الإخبارية، أو تصميم المطويات، الأهمية الإخبارية للقصة).	اختبار مدى الصلاحية للقراءة.
	ملاءمة محتوى الرسالة.	المراجعة. الاختبار القبلي. جماعات المناقشة البؤرية.
المدخلات	مدى ملاءمة الوسيلة المستخدمة.	دراسة الحالة. الاختبار القبلي.
	كفاية المعلومات، الذكاء، البحوث.	المراجعة.
		معيار المقارنة <i>benchmark</i>

قوائم المراسلة أو البريد *Mailing lists*

قوائم المراسلة أو البريد هي عبارة عن قوائم محدثة، وعادة ما يحتفظ بها إلكترونيًا وتضم أسماء من يرسلون وسائل الإعلام. وتستخدم لتوجيه الرسائل إلى وسائل الإعلام المناسبة.

أبحاث التسويق Market research

بحوث التسويق وسيلة منهجية لجمع المعلومات عن عملاء الشركة ومنافسيها، وعن السوق. تستخدم أبحاث التسويق في التخطيط للعلاقات العامة، وعند إطلاق منتجات وخدمات جديدة، وعند التوسع في المنتجات والخدمات القائمة أو الارتقاء بها، وعند التوسع في أسواق جديدة.

انظر: علم دراسة السكان *Demographics*، التقسيم إلى أجزاء

.Segmentation

أبحاث Kolb, B. (2008) *Marketing Research, A Practical Approach*

London: Sage. نظرة عملية

أساسيات التسويق Stone, M.A., Desmond J (2007) *Fundamentals of Marketing*

Abingdon: Routledge.

التسويق Marketing

التسويق هو في الغالب أكثر مجال يحدث خلط بينه وبين العلاقات العامة، حيث إن التسويق يشير إلى العلاقات العامة من جهة قواعدها ونصوصها وممارساتها، باعتبارها جزءاً من المزيج التسويقي. ووفقاً لتعريف معهد شارتريد للتسويق *Chartered Institute of Marketing* فإن التسويق هو عبارة عن "عملية إدارية مسنولة عن تحديد المستهلك والتعرف عليه وتوقع احتياجاته والوفاء بها بصورة مربحة". وأهم الكلمات المستخدمة هنا هي المستهلك والربح، فهناك تبادل واضح للمال مقابل السلع أو الخدمات.

هذا ويمكن قياس التسويق بسهولة، كما أن الحملات التسويقية تسبقها أبحاث متعمقة في طلبات المستهلك واحتياجاته. ومن الواضح أن التسويق يختلف عن العلاقات العامة والتي توجد للحفاظ على وحماية السمعة وتحقيق فهم متبادل بين الشركة وجمهورها.

Southerland, J., Canwellm D. (2007) Key Concepts in Marketing Basinstoke: Pelgrave Macmiallan.

www.cim.co.uk

الموقع الإلكتروني:

الاتصالات التسويقية Marketing communications

الاتصالات التسويقية هي اتصالات تجرى عبر الحدود، صممت للمساعدة في نقل المستهلك المرتقب من حالة الجهل إلى حالة اتخاذ القرار، والرغبة ثم التحرك. يصف نورمان هارت *Norman Hart (1995)* عملية تبني المنتج واستخدامه بواسطة المستهلك كما يلي:

١. الوعي *awareness*: يصبح الفرد واعياً بمنتج جديد أو مبتكر، غير أنه يفتقر إلى معلومات حوله.

٢. الاهتمام *interest*: يحفز الفرد للبحث عن معلومات حول المنتج الجديد.

٣. التجربة أو المحاولة *trial*: يحاول المستهلك تجربة المنتج على مستوى صغير لتحسين تقديره لفائدة المنتج الجديد.

٤. التبني *Adoption*: يقرر الفرد الاستخدام التام والمنتظم للمنتج الجديد.

تتألف الاتصالات التسويقية، بالتالي، من أى شكل من أشكال التواصل التسي تعين على تحول غير المستهلك إلى مستهلك، ثم بعد ذلك المحافظة على هذا المستهلك. تسهم العلاقات العامة أكثر ما تسهم فى العنصر الترويجى من المزيج

التسويقي، بمعنى وسائل الإعلام والرسائل التي تؤثر في قرار شراء المشتري. وهنا نجد أن العلاقة العامة تدعم وتكمل الإعلان والتسويق.

انظر: التسويق *marketing*، العلاقات العامة التسويقية *marketing public relations*.

العلاقات العامة *Hart, Norman (1995) Strategic Public Relations*
London: Macmillan Business Press. الإستراتيجية

Kotler, P, Armstrong G, Saunders J, Wong, V. (2001) Principles of Marketing European Edition, London: Financial Times, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. مبادئ التسويق

المزيج التسويقي *Marketing mix*

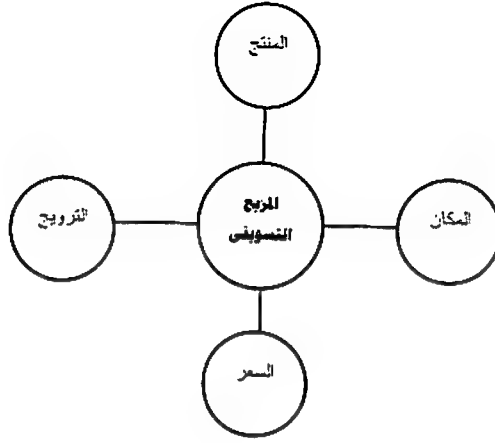
الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف الـ *P* *4 Ps* تعرف بالمزيج التسويقي (انظر الشكل رقم ١١):

١. المنتج *Product*: يشير المنتج إلى المنتج المادي الفعلي أو الخدمة الفعلية المقدمة للمستهلك.

٢. السعر *Price*: يشير السعر إلى قائمة أسعار المنتج أو الخدمة.

٣. المكان *Place*: ويشير إلى قنوات التوزيع اللازمة لإيصال المنتج إلى السوق.

٤. الترويج *Promotion*: ويشير إلى العناصر الترويجية والاتصالية للبيع للمستهلكين المرتقبين.



شكل رقم (١١)

المزيج التسويقي

التسويق Marketing

يحتاج المدبرون إلى السيطرة على تلك المتغيرات والمزج بينها لإرضاء المستهلكين في السوق المستهدف. يبين الجدول رقم (٦) جوانب الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف الـ P (المنتج، الترويج، المكان، والسعر).

جدول رقم (٦)

جوانب الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف الـ *4 Ps* *P*

المنتج	السعر	المكان	الترويج
الوظيفة	قائمة الأسعار	قنوات التوزيع	الإعلان
المظهر	الخصومات	تغطية السوق	العلاقات العامة
النوعية	التمويل	المواقع	البيع الشخصي
الماركة التجارية	خيارات الإيجار	الدعم التمويني	الرسالة
التغليف		مستويات الخدمة	وسائل الإعلام
الضمان			الموازنة
الخدمة والدعم			

العلاقات العامة التسويقية *(MPR)Marketing public relations*

تتعلق العلاقات العامة التسويقية بالمزج المباشر بين التسويق والعلاقات العامة، وتدور حول تعاملات الشركة مع مستهلكيها فيما يتعلق بأمور التسويق. عادة ما تكون العلاقات العامة التسويقية فعالة في المجالات التي يمكن خدمتها من خلال الإعلان وبناء ماركة تجارية، مثل جذب مستهلكين جدد، أو استحداث منتجات جديدة، أو التأثير في مكوّن وقادة الرأي، ونظم التسويق والعلاقات العامة يتقاربان معاً مع اهتمام العلاقات العامة التسويقية بإعلانات الشركات وإستراتيجيات وسائل الإعلام والقيام واستقصاء اتجاهات الموظفين ورضاء المستهلك، كما تتولى العلاقات العامة مسئولية الأخبار وعلاقات المجتمع، وممارسة الضغط والتأثير، والمسئولية الاجتماعية للشركات والاستثمارات.

انظر: التسويق *marketing*، الاتصالات التسويقية *marketing communications*.

وسائل الإعلام الجماهيرية *Mass media*

تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتوفير إعلام مصمم بوجه خاص للوصول إلى الجماهير أو جمهور بالغ الكبر. وتشمل: التلفزيون، والإذاعة، والصحف، والكتب، والإنترنت، وصفحات الإنترنت الشخصية، والمفكرات الإلكترونية على شبكة الإنترنت *blogs* والبودكاست *podcasts*.

انظر: المفكرات الإلكترونية على شبكة الإنترنت *blogs*، البودكاست *podcasts*

التحليل الإعلامي *Media analysis*

انظر: تحليل المحتوى *content analysis*.

الآثار الإعلامية *Media effect*

تتطوى الاتصالات العامة على الدراسة العلمية لوسائل الإعلام، والرسائل التي تخرجها، والجماهير التي تحاول أن تصل إليها وتأثيرها على هذه الجماهير. عادة ما تشمل الآثار الإعلامية بوجه عام أيًا من النتائج النفسية أو الاجتماعية التي تترتب على التعرض لوسائل الإعلام أو الاستهلاك وتشير أيضًا إلى النظريات المتعلقة بالطرق التي تؤثر وسائل الإعلام بها في جمهورها وفي نمط تفكيرهم وسلوكهم. الإعلام له تأثيره القوى اجتماعيًا وثقافيًا على المجتمع، والتحول إلى تكنولوجيا إعلامية جديدة قد أدى بمنظري العلاقات العامة إلى الطعن في التأثير الذي يمكن أن يخلفه الإعلام على الاتجاهات والمعتقدات.

انظر: نموذج الحقنة تحت الجلد *hypodermic needle*، الاستخدامات والرضا *uses and gratifications*.

Curan, J. and Seaton, J (2002) *Power without responsibility, the Press, Broadcasting and News Media in Britain*, الصحافة، السلطة بدون مسؤولية: الصحافة، 6th edn. London: Routledge. والإذاعة والإعلام الإخبارى فى بريطانيا

المتابعة الإعلامية Media monitoring

تقاس الاتجاهات الإعلامية وتتابع من خلال تحليل المقاطع الصحفية أو النصوص المستقاة من المتابعات الإذاعية، وتقوم هذه المتابعات بتحليل:

- ما الذى يقوله الإعلام حول الشركة (إذا كان لديه ما يقوله)؟
- ما هو نوع التغطية؟

- ما إذا كان الإعلام ينقل الصورة بدقة؟

- ما إذا كان الإعلام منتقداً أو متعاطفاً؟

- ما نوع التغطية الصحفية التى يتلقاها المنافسون؟

انظر: تحليل المحتوى أو المضمون *content analysis*.

التخطيط الإعلامى Media planning

يشارك ممارسو العلاقات العامة فى عملية التخطيط الإعلامى عند بحثهم عن أى من الإعلام يتولى إيصال اتصالاتهم ورسائل العلاقات العامة الخاصة بهم. هناك عدد من أدلة الإعلام المرموقة للمساعدة فى تلك العملية، مثل براد Brad، دليل بنز الإعلامى *Benns Media Directory*، ودليل ويلنجز الصحفى *Willings Press Guide*.

Katz, H. (2007) *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media: Selection, Planning, Research and Buying*: كتاب عملى عن الإعلان، دليل كامل لاختيارات الإعلان الإعلامى، والتخطيط والبحث والشراء 3rd edn. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum.

Media relations العلاقات الإعلامية

الإعلام هو حارس بوابة المعلومات، وبهذه المثابة فهو مصدر مهم لممارسى العلاقات العامة، خاصة لدوره فى تشكيل الرأى العام. وفرع العلاقات العامة الذى يهدف إلى عقد الصلة بين الشركات والإعلام، والحرص على استمرارها يطلق عليه اسم "العلاقات الإعلامية".

وعادة ما تكون وظيفة المكتب الصحفى المشاركة فى العلاقات العامة وإدارتها، وعلى الرغم من تسمية ذلك المكتب بالمكتب الصحفى، إلا أن المسئولين الصحفيين يتواصلون مع كل أنواع الإعلام ولا يقتصرون فقط على الصحافة. فالمسئول الصحفى له مسئوليتان أساسيتان، الشروع فى التغطية الإعلامية، وتقديم المعلومات بناءً على طلب وسائل الإعلام. وهذا الدور استباقي وتفاعلي معاً، ويقوم على أساس الاتصالات ثنائية الاتجاه. وتستهدف العلاقات الإعلامية حراس البوابات لوسائل الإعلام العامة والمتخصصة بهدف التواصل بشأن العمل أو الشركة من خلال العملية المعروفة بالتخطيط الإعلامى. إلا أن الجمهور المستهدف للإعلام هم فى النهاية مستهلكو الإعلام.

وتعد العلاقات الإعلامية، وإلى حد بعيد، تكتيكية فى طبيعتها (أى أنها وسيلة لغاية، عكس الإستراتيجية)، ويمكن أن تسهم فى الأهداف الإستراتيجية الأطول أمداً للشركة، وتشمل:

- تحسين صورة الشركة أو صورة ماركتها التجارية.
- اكتساب صورة إعلامية أعلى وأفضل.
- تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف.
- تحسين العلاقة مع المجتمع.
- زيادة حصة (الشركة) فى السوق.

- التأثير فى السياسة الحكومية على المستوى المحلى، أو الوطنى أو الدولى.

- الارتقاء بالاتصالات مع المستثمرين ومستشاريهم.

- الارتقاء بالعلاقات الصناعية.

ولدى ممارس العلاقات العامة عدد من المهام الواجب عليه أدائها فيما يتعلق بالإعلام، وهذه تشمل:

- العثور على المعلومات المتعلقة بالإعلام، وحفظ الملفات والمعلومات (التخطيط الإعلامى - البحث أو المسح الإعلامى).

- تنسيق الجداول التحريرية لوسيلة الإعلام المختصة.

- إقامة علاقات مستمرة مع الاتصالات الإعلامية من خلال الاتصال الشخصى.

- الحرص على البحث عن والتعرف على شخصيات إعلامية من خلال الاتصال الشخصى بهم.

- البحث عن قنوات اتصال جديدة والتعرف على مدى صلاحيتها للعلاقات العامة.

وتعد الأخبار والتصريحات الصحفية من الأهمية بمكان فيما يتعلق بالعلاقات الإعلامية. وهناك أدوات تكتيكية أخرى للعلاقات الإعلامية، نذكر منها:

- المؤتمرات الصحفية أو الاستقبالات الصحفية.

- المؤتمرات الصحفية الافتراضية *virtual*.

- الملخصات الصحفية غير الرسمية.

- المقابلات الحصرية أو غيرها من المقابلات الإعلامية.

- الجولات الإعلامية.
- زيارة المنشآت.
- المكاتب الصحفية الإلكترونية *on-line*.
- جلسات التصوير المرتب لها *photo calls*.
- الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية.
- المقالات الحصرية وغيرها من أنواع المقالات.
- المفكرات الإلكترونية المصورة على شبكة الإنترنت *vlogs*، المنتديات الإلكترونية على شبكة الإنترنت *blogs*، المواقع الإلكترونية *websites* والبودكاست *podcasts*

انظر: حراس البوابات *gatekeeper*، الصحفيون *journalists*.

Bland, M, Theaker and A, Wragg, D.(2006) Effective Media Relations, How to get results. 3rd edn. كيفة تحقيق نتائج. العلاقات الإعلامية الفعالة، كيفية تحقيق نتائج. 3rd edn. London: Kogan Page.

المراجعة الإعلامية *Media review*

انظر: المسح الإعلامي *media scanning*.

المسح الإعلامي *Media scanning*

يشارك ممارسو العلاقات العامة في المسح الإعلامي أو المراجعة الإعلامية باعتبارها عملية تقويم حتى يرى ما الذى قاله الصحفيون سابقاً حول عميل من العملاء أو شركة من الشركات. ويتضمن المسح الإعلامى مراجعة الصحافة، والمقالات، والمواقع الإلكترونية، ووسائل البث الإعلامى، فضلاً عن المشاركة فى تحليل المحتوى. وعادة ما يسبق المسح الإعلامى التخطيط الإعلامى، ويعد جزءاً

من عملية البحث الإعلامي أو حملات العلاقات العامة. وهناك عدة أسئلة يجدر بممارس العلاقات العامة أن يطرحها في إطار تلك المراجعة، مثل:

١. كيف يمكن تعريف المشكلة؟

٢. ما الحلول؟ وما الحل الذي أعطى، إن وجد؟

٣. تحديد من هو المسؤول عن حدوث المشكلة؟

٤. من هو المسؤول عن حل المشكلة؟

٥. هل المشكلة مصورة باعتبارها مأزقاً لفرد أو مشكلة مجمعة أكبر، أو تخص المجتمع بأسره؟

٦. ما الذي قيل؟

٧. ما الذي أهمل شأنه؟ أو ما الذي جرى تحجيمه؟ أو صور باعتباره أقل أهمية؟

٨. ما الصور (إن وجدت) المستخدمة في تغطية القصة؟

٩. من الصحفي الذي وجدت آراؤه مشروعة؟

انظر: التخطيط الإعلامي *media planning*، البحث *research*.

الرسائل *Message*

تتفاوت طبيعة الرسائل بتفاوت طبيعة برنامج / خطة العلاقات العامة أو حملة العلاقات العامة وطبيعة الجمهور. تحتاج كل حملة للعلاقات العامة مجموعة محكمة من الرسائل لإيجاد كيان اتصالي. وهذه الرسائل يجب أن تكون واضحة ويسهل فهمها حيث إنها نقطة الاتصال بين الشركة والجمهور. ترى أن جريجورى *Ann Gregory* (2004) أن هناك أربع خطوات في تحديد الرسالة:

١. إدراك الأفكار المنطوقة القائمة.
٢. تحديد التغييرات التي يجب أن تطرأ على هذه الأفكار.
٣. تعريف عناصر الإقناع.
٤. التأكد من أن الرسائل قابلة للتصديق ويمكن تقديمها من خلال العلاقات العامة.

تتأثر نزاهة الرسالة وصدقها بقضايا عدة تحدد ما إذا كان علينا أن نأخذ الرسالة على محمل الجد أم لا. وتشمل هذه القضايا: الصيغة، اللهجة، التوقيت والاستقبال.

التخطيط *Gregory, A (2004) Planning and Managing Public Relations*
London: Kogan Page. والإدارة لحملات العلاقات العامة

البيان المكسيكي *Mexican statement*

قَدَّت الجمعية العالمية الأولى لجمعية العلاقات العامة، في مدينة مكسيكو سيتي في ديسمبر من عام ١٩٧٨ وتم الإجماع على تبنى التعريف التالي لطبيعة العلاقات العامة والغرض منها: "العلاقات العامة هي عبارة عن فن وعلم اجتماعي لتحليل الاتجاهات، والتنبؤ بالعواقب المترتبة عليها، وتقديم المشورة لقادة الشركات وتنفيذ البرامج المخطط لها، وبالإجراءات التي تخدم مصالح كل من الشركات وجمهور العامة".

انظر: العلاقات العامة *public relations*.

الإعلام على مستوى الوحدات الصغيرة *Micro media*

لا يخاطب في كل مرة الإعلام التابع للعلاقات العامة وسائل الإعلام على مستوى الوحدات الكبيرة *macro media*، ففي الغالب وحتى تكون رسائل العلاقات العامة أكثر فاعلية يجب أن تخاطب وبصورة مباشرة مجموعات صغيرة أو تعقد تواصلًا مباشرًا مع الأفراد. وهذه نطلق عليها اسم الإعلام على مستوى الوحدات

الصغيرة، ويمكن أن يشمل إعلاماً مكوناً بشكل خاص، مثل الشرائط الصوتية والمرئية، ومشغلات الأقراص *DVDs*، والشرائح، لوحات الإعلان، المعارض الخاصة، والمجلات الداخلية (التي تصدر عن الشركات) والخارجية، حلقات البحث، المؤتمرات، المناهج التعليمية، أو الكفالة والكتب.

منتل *Mintel*

منتل *Mintel* هي المورد العالمي للأبحاث الإعلامية وأبحاث التسويق الخاصة بالمستهلكين. تساعد منتل الباحثين على اكتشاف الفرص ومتابعة المنافسة، وتطوير المنتجات والخدمات، وتشجيع التسويق، والإعلان وجهود العلاقات العامة.

انظر: إيبسوس موري *Ipsos MORI*، البحث الثانوي *secondary research*.

بيان المهمة أو الرسالة *Mission statement*

عبارة المهمة أو الرسالة هي بيان قصير يتضمن الغرض من شركة أو هيئة، والغرض منها تقديم التوجيه. وكل شخص مشترك في شركة يجب أن يعي بيان المهمة أو الرسالة وما الذي تعنيه. ويجب أن يكون بيان المهمة أو الرسالة بمثابة معيار يقاس على ضوئه الإجراءات الواجب اتخاذها. ويجب أن يكون البيان بسيطاً، وواضحاً ومباشراً، ويجب أن يكون إجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية:

١. ما الفرص أو الاحتياجات التي وجدنا للبحث عنها (الغرض من الشركة)؟

٢. ما الذي علينا أن نفعله للوفاء بتلك الاحتياجات (عمل الشركة)؟

٣. ما المبادئ أو المعتقدات التي نستهدى بها في عملنا (قيم الشركة)؟

مثلاً، بيان مهمة أو الرسالة لجوجل *Google* هو على النحو التالي: "تنظيم المعلومات العالمية وجعلها متاحة للجميع ومفيدة لهم"، وأحياناً يستخدم بيان المهمة أو الرسالة كشعار إعلاني.

Haschak, P. (1998) Corporate Statements: The Official Missions, Goals, Principles and Philosophies of over 900 companies أو بيان مهمة أو رسالة الشركة: الرسائل الرسمية، الأهداف، المبادئ، الفلسفات لما يزيد عن Jefferson NC, MC farland. تسعمائة شركة

تسلسل الدافعية *Motivating sequence*

تسلسل الدافعية هو نسخة من معادلة إيجاد إعلانات وغيرها من أنواع الترويج والعلاقات العامة، وهو يشمل: نموذج AIDA، معادلة BFD، ACC، والكلمات الأربع التي تبدأ بحرف الـ P (4 Ps).

الفهم المتبادل *Mutual understanding*

تحقيق الفهم المتبادل ينبغي أن يكون هدفاً لكل حملة وكل رسالة للعلاقات العامة. والفهم المتبادل يشير إلى فهم جماهير الشركة، وتسهيل فهمهم للشركة من خلال إدارة العلاقات العامة معهم.

انظر: المعرفة والفهم *knowledge and understanding*.

N n

Nash equilibrium mode نموذج ناس للتوازن

انظر: نظرية اللعب *game theory*، موقف تحقيق مكسب للطرفين *win-win*.

Negotiation التفاوض

التفاوض هو عملية تجرى بين طرفين فأكثر من الناس، مصممة لحسم نزاعات وتحقيق الاتفاق على مسار عمل معين، على أمل أن يؤدي إلى موقف يحقق المكسب للطرفين.

Netiquette إتيكيت الإنترنت

يشير مصطلح إتيكيت الإنترنت إلى "قواعد التشرifiات والمراسم" *etiquette* الواجب مراعاتها على شبكة الإنترنت. على كل ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا دارسين لعلم ثقافة الأجnas *ethnographers* وأن يدرسوا ثقافة البريد الإلكتروني حتى لا يكونوا عدوانيين دون قصد خلال اتصالاتهم. وهذا أمر مهم عند إجراء المقابلات الإلكترونية.

Networking تكوين الشبكات

يشير مصطلح تكوين الشبكات إلى عملية تكوين علاقات مفيدة ومعينة متبادلة بين أفراد متقاربين عقلياً. وهذه الروابط والاتصالات الاجتماعية يمكن أن تساعد العلاقات العامة وعمليات الاتصال الخاصة بالشركة.

وكالات الأنباء *News agencies*

انظر: الدعم الإعلامي الخارجي *external media support*.

المؤتمر الصحفي *News conference*

العناصر الأساسية للمؤتمرات الإخبارية أو المؤتمرات الصحفية هو وجوب أن تكون بغرض نشر معلومات "تصلح للنشر"، سواء أكانت جيدة أم سيئة، وأن تكون لها نتائج أو أهمية لجمهور أعرض. إنه حدث إعلامي ووسيلة من وسائل العلاقات العامة لإحدى الشركات. وتيسر الأحداث الصحفية الحوار مع الصحفيين؛ لأن المحررين يمكنهم الحث والسؤال. كما أن بإمكانهم وضع جدول أعمالهم لتقصصهم. الهدف الرئيسي للمؤتمر الصحفي هو عمل إعلان للجمهور عبر وسائل الإعلام والتي تمكن الجمهور من النظر إلى الأخبار في ضوء إيجابي. ولدى ممارس العلاقات العامة عدد من القضايا يجب أن يأخذها بعين الاعتبار عند التخطيط والتنظيم والإدارة لمؤتمر صحفي مثل:

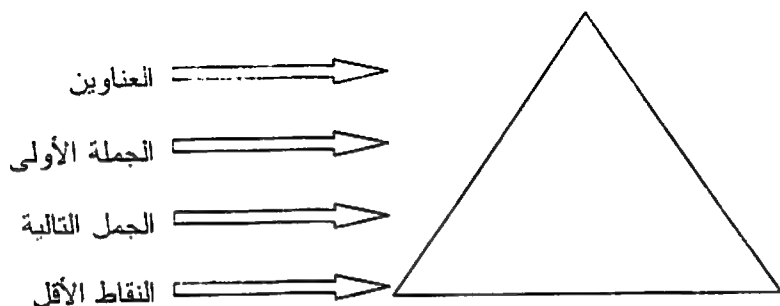
- اختبار المكان والوقت.
- إصدار بيان صحفي / تصريح إخباري.
- دعوة نخبة من الصحفيين.
- تقرير نبذة الرسائل والمقصود منها.
- تصميم وكتابة الحزم الصحفية *press packs* وغيرها من أشكال الاتصال المكتوب.
- كتابة الخطب.
- إدارة الاتصالات الصوتية والمرئية ومواعيد التقاط الصور وما إليها.
- تخصيص غرفة إخبارية للصحفيين.

- تخطيط ترتيبات الجلوس.
- الترتيب الاستباقي لقائمة من الأسئلة الممكن توجيهها من قبل الصحفيين مع الإجابات المناسبة من قبل المتحدثين.
- الترتيب لحسن استقبال الصحفيين والترحيب بهم.
- تقويم ومراجعة المؤتمر التالي على المؤتمر الصحفي.
- أداء التحليل الإعلامي.

Leinemann, R. and Baikaltseva, E. (2006) How to Manage a Successful Press Conference Aldershot: Gower. كبنفة إدارة مؤتمر صحفي ناجح،

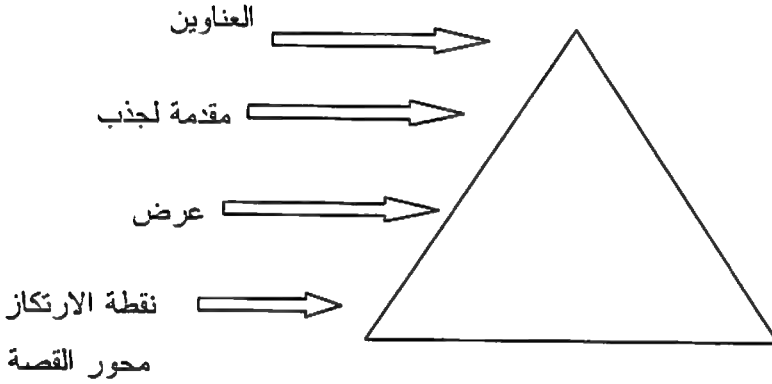
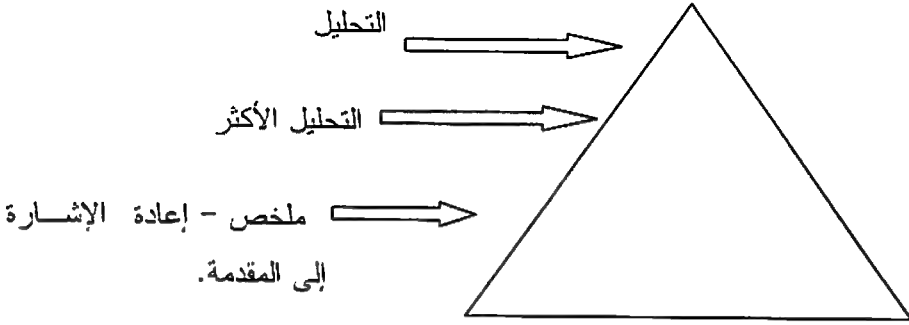
هرم الأخبار *News pyramid*

هرم الأخبار طريفة تستخدم لكتابة المقالات الحصرية *feature articles* والرسائل الصحفية *newsletters*. يجب على الكاتب أن يبدأ القصة بأهم القضايا، ثم ينزل إلى قاعدة الهرم (انظر الشكل رقم ١٢).



شكل رقم (١٢)

تشكيل قصة هرم منفرد



شكل رقم (١٣)

تشكيل قصة هرم مزدوج

أما الهرم المزدوج *the double pyramid*، والذي أحياناً ما يسمى بطريقة مجلة وول ستريت *Wall Street Journal Method*، فيتميز بوجود هرم صغير على رأس هرم أكبر (انظر: الشكل رقم ١٣). فبدلاً من البدء بأهم نقطة فإن الكاتب يعطى صورة قلمية موجزة أو دراسة حالة (انظر دراسة الحالة *case study*)،

غالبا ما تكون حول شخص ما. ثم تضخم هذه القصة وتوسع وتفسر ويعلل لها إلى أن يعلم القارئ قلب أو "لب" القصة. وهذه القصة تستمّل القارئ إلى العلم بالقضية الأساسية من خلال أخذ زاوية بشرية أو النظر إلى أحد الجوانب الصغيرة للقضية. والهرم المزدوج يصلح تماما للمقالات الهادئة، التحليلية، لا القصص العاجلة التي تنشر في الصفحات الأولى.

المجموعات الإخبارية Newsgroups

المجموعات الإخبارية هي مجموعات من الناس الذين يشتركون في اهتمامات مشتركة، والذين يتصلون بعضهم ببعض الكترونيا (عبر شبكة الإنترنت). ويمكن أن تكون هذه المجموعات أداة من أدوات ممارسة العلاقات العامة. ويمكن مراقبة المجموعة بحثا عن المحتوى، وتستخدم كموضع مركزي لتجميع المعلومات، وباعتبارها منتدى يستقدم مجيبي جدد لدراسة بحثية، كما يمكن أن تكون بمثابة مجال لجمع معلومات إبداعية والحصول على المعلومات حول المنافسة.

الرسالة الإخبارية Newsletter

الرسالة الإخبارية، أو المجلة الداخلية، هي الناطق باسم الشركة، ويمكن أن تستخدم باعتبارها جزءا من كل من العلاقات العامة الداخلية والخارجية والاتصالات. تستخدم الشركات الرسالة الإخبارية باعتبارها طريقة فعالة لإحاطة موظفيهم ومستهلكيهم علما بما عليهم أن يؤدوه. وحيث إن العلاقات الداخلية والخارجية يختلفان عن بعضهما، فمعظم الشركات لها مطبوعات مستقلة للتواصل مع مختلف أنواع الجماهير. والمطبوعة التي تخاطب الموظفين عبارة عن رسالة إخبارية مصممة خصيصا لجماهير داخلي، بينما المطبوعات الصناعية والخاصة بالشركات فترتبط في العادة بوسائل موجهة أساسا للجماهير الخارجية.

وتهدف المطبوعات التجارية إلى مخاطبة المهنيين في مجال معين للتصنيع أو الخدمة. ولأن الرسالة الإخبارية هي عبارة عن وسيلة إعلامية مسيطر عليها، فيمكن لأخصائيي العلاقات العامة أن يكتبوا وأن يقولوا ما يشاءون، فليس هناك حارس بوابة لمتابعة المخرجات. وهذا يعنى أن الكاتب له سيطرة على نوعية ومحتوى ما يكتبه، وبالتالي فله سيطرة أكبر على تحقيق أهداف قبول الرسالة. هذا ويمكن أن نقول إن الرسالة الإخبارية أداة فعالة لنقل الرسائل للناس الذين يضعون الشركة على جدول أعمال الجمهور، لكن ولأن أعضاء الجمهور غالباً ما يفتقدون السبب القوي للإقبال على واحدة من هذه الرسائل الإخبارية، فلا يمكن أن يتوقع منهم تشكيل أو تغيير الأفكار والاتجاهات والسلوكيات.

هذا وتحتوى العديد من الرسائل الإخبارية واحداً أو أكثر من البنود التالية:

- خطة الشركة.
- سياسة الشركة حيال موظفيها.
- تحسين إنتاج الشركة.
- المعلومات المتعلقة بالوظائف.
- فرص التقدم فى العمل.
- تأثير الحوادث الخارجية على الوظائف.
- الموقع التنافسى للشركة.
- الأخبار المتعلقة بالإدارات / الأقسام الأخرى.
- كيفية ملائمة الوظائف الفردية للشركة ككل.
- كيفية استفادة الشركة بالأرباح التى تعود عليها.
- الأخبار والآراء الشخصية.

العلاقات العامة غير الربحية *Non-profit public relations*

العلاقات العامة هي مفتاح البقاء للمنظمات غير الربحية (مثل المؤسسات الخيرية، والمدارس، والكنائس، ومعارض الرسم، والمتاحف، والمنظمات التطوعية وغيرها). العلاقات العامة أمر ضروري لجمع التبرعات، وجذب أعضاء وبنث الحماسة في نفوس المناصرين (للشركة) واستبقائهم، وتحقيق رسالة الشركة وأهدافها وغاياتها.

ورغم أن العلاقات العامة غير الربحية لديها العديد من أوجه الشبه مع العلاقات العامة الربحية، فهناك بعض الاختلافات الأساسية بينهما. فالعلاقات العامة غير الربحية غالبا ما تكون مشتركة في القضايا "النبيلة"، وهي بهذه المثابة تشارك في تحقيق رسالة ذات مغزى، مقارنة بهدف زيادة دخول شركات. وغالبا ما تعاني (العلاقات العامة غير الربحية) صعوبات في جذب مهتمين لرسائلها، خاصة إن كانوا يعملون على قضية "ليست لها شعبية"، مثل إصلاح السجون أو (قضايا) من يطلبون اللجوء السياسي. كما أن الموارد المتاحة لها أقل، لذلك عليها أن تتسم بالتصميم والتجديد عند إسناد قصص للإعلام. ويجب الحرص على تتبع حملات العلاقات العامة، مع الأخذ بعين الاعتبار عملية التخطيط المنطقية، بغض النظر عما إذا كانت الشركات ربحية أم غير ربحية.

Feinglass, A. (2005) The Public Relations Handbook for Nonprofits-A Comprehensive and Practical Guide كتاب عملي في العلاقات العامة غير الربحية، كتيب شامل ودليل عملي
Francisco, CA: Jossey-Bass.

Radtke, J.M. (1998) Strategic Communication for Nonprofit Organizations: Seven Steps For Creating a Successful Plan النواصل الإستراتيجية للمنظمات غير الربحية، سبع خطوات لوضع خطة ناجحة
New York: Wiley.

الجمهور المحايد *Non-publics*

تتدرج الجماهير المحايدة تحت واحدة من الفئات التي قام جيمس جرونج *James Grunig* بتعريفها؛ وهي مجموعات من الناس الذين لا يؤثرون في شركة ولا يتأثرون بها؛ لأنها لا تهمهم. وهذه المجموعة من الجماهير غالباً ما تظل غير محددة وتتجاهلها حملات العلاقات العامة.

انظر: جرونج، (جيمس) *Grunig (James)*، الجماهير *publics*.

الأغراض Objectives

وضع أغراض واقعية ومحبذة أمر هام عند التخطيط لبرنامج / خطة للعلاقات العامة. تشكل الأغراض اتجاه ومقصد البرنامج، ويمكن استخدامها لتقويم وقياس الإنجاز. وحتى قبل أن تبدأ مرحلة التخطيط يجدر بممارس العلاقات العامة التفكير في الأسئلة التالية:

- ما الذى يجب تحقيقه من خلال برنامج / خطة العلاقات العامة؟
- هل لدى الشركة وسائل مواجهة وإدارة تلك الأغراض؟
- ما المقياس الزمنى لإنجاز البرنامج؟

نرى آن جريجورى *Anne Gregory* (2004) أن الأهداف هي عادة ما تحدد عند واحد من مستويات ثلاثة:

- أغراض الوعي *Awareness objectives*: تشجيع الجمهور المستهدف على التفكير فى أمر من الأمور، ومحاولة الارتقاء به إلى مستوى من الفهم. كما يشار إلى أغراض الوعي المعرفية.
- أغراض الاتجاه والرأى *Attitude and opinion*: تشجيع الجمهور المستهدف على تكوين اتجاه أو رأى حول أمر أو حول قضية. كما يشار إلى أغراض الاتجاه والرأى بالأغراض الوجدانية.
- الأهداف السلوكية *Behavior objectives*: تشجيع الجمهور المستهدف على التصرف بطريقة محبذة. كما يشار إلى الأغراض السلوكية بالأغراض النزوعية.

وهناك إشكالية لجعل الأفراد يعملون أكثر من أن يفكروا في أمر ما، وبالتالي فإن معظم أهداف العلاقات العامة تتوقف عند المستويين المعرفي والوجداني، أكثر من المستوى النزوعي. وبالتالي، فإن برنامج / خطة العلاقات العامة يمكن أن يكون له الأهداف التالية:

- إيجاد الوعي.
- الارتقاء بالفهم.
- التغلب على سوء الفهم أو اللامبالاة.
- الإعلام .
- تنمية المعرفة.
- تحفيز التحيز أو الهوى.
- تشجيع المعتقدات.
- تأكيد الأفكار أو تعديلها.
- التصرف بطريقة معينة.

من المقبول بصفة عامة أن تتسم الأغراض بالذكاء.

انظر: الاتجاهات *attitudes*، المعتقدات *beliefs*، القيم *values*.

Gregory, A. (2004) *Planning and Managing a Public Relations Campaign* London: Kogan Page. تخطيط وإدارة حملة العلاقات العامة

الملاحظة Observation

الملاحظة هي أحد منهجيات البحث، وتحتاج إلى تخطيط واستقصاء واع. وهي من الأساليب التي يمكن أن تكشف سمات الجماعات أو الأفراد والتي يستحيل

اكتشافها بأى وسيلة أخرى. وهناك نوعان أساسيان من الملاحظة: الملاحظة بالمشاركة، والملاحظة بدون مشاركة. الملاحظة بالمشاركة تتضمن أن ينعكس الباحثون فكرياً، ومادياً، ووجدانياً فى حياة الجماعة المستهدفة. وهؤلاء الباحثون ليست لديهم أفكار مسبقة، وليست عندهم ثمة قائمة مراجعة أو خرائط، فهم يراقبون الحقائق، والمواقف والسلوكيات، ويدونون النتائج التى توصلوا إليها على الفور. غير أن أوجه القصور هنا أنها تعاني من مشكلات واضحة فيما يتعلق بالتفسير والموضوعية. كما أن الملاحظة غير المنهجية مضيعة للوقت، لكنها مفيدة فى خلق افتراضات. أما النوع الثانى (الملاحظة بدون مشاركة) فيقوم الباحثون بتدوين ملاحظاتهم بأمانة، وعادة باستخدام شرائط صوتية أو مرئية مسجلة، ثم يتولون تفسير البيانات. ويمكن استخدام الشبكات، والجدول الزمنية، وقوائم المراجعة لتكوين ملاحظاتهم المنهجية (الجدول رقم ٧).

جدول رقم (٧)

قائمة الملاحظة

المجالات الأساسية	المجالات الثانوية
تقرير المعلومات التي يحتاج لوجودها بدقة.	إدراج كل الموضوعات / الجوانب الخاصة بالمعلومات المطلوبة.
التفكير في علة الحاجة إلى تلك المعلومات.	فحص القائمة وإزالة أى مواد لا ترتبط مباشرة بالمهمة المطلوبة.
تحديد ما إذا كانت الملاحظة هى أكثر المنهجيات فعالية.	التفكير فى البدائل.
تقرير الجوانب التي تحتاج لاستقصاء.	تقرير ما إذا كان المحتوى، أو العملية، أو التفاعل أو التدخل هو الأهم.
طلب التصريح أو الموافقة.	طلب <i>clear</i> التصريح للقنوات الرسمية.
ابتكار قائمة مراجعة، أو شبكة أو خريطة تناسب الوضع.	مراجعة الأمثلة المطبوعة وتعديلها إن كان ذلك ضرورياً.
التفكير في كيفية التصرف في المعلومات.	هل البيانات الناتجة كافية للتمكن من الخروج باستنتاجات؟
استكشاف الطريقة ومراجعتها إن لزم الأمر.	استظهار الفئات. ابتكار رموز الاختزال، الممارسة.
التجهيز قبل الملاحظة.	وضع مخطط الغرفة، وترتيبات الجلوس، وتحضير الشبكات، وما إليها.
تحديد موضع الجلوس (كمراقب).	تجنب الفضول.
تذكر أنه ما من شبكة يمكن أن تحكى القصة كاملة.	ضع الأحداث في ترتيب تنظيمي.

المجالات الأساسية	المجالات الثانوية
تحليل البيانات وتفسيرها.	دراسة مضامين الحقائق.
شكر المشاركين.	

المصدر: مقتبس عن بيل Bell (1999).

3rd edn. Buckingham: Open University Press. *Bell, J.(1999) Doing Your Research Project, مشروعك البحثي*

واجبات أو مهام كتابة كلمات الإعلانات إلكترونية

On-line copywriting assignments

قد يكون من الصعب تعريف المواد المقدمة كمادة إعلانية إلكترونية. يقترح كاتب الإعلانات روبرت بلاي Robert Blay (2005) الأمثلة التالية على واجبات كتابة كلمات الإعلان إلكترونية: باعتباره من أمثلة كتابات الإعلانات لممارسى العلاقات العامة، والمسوقين وكتاب الإعلانات.

الموقع المصغر *micro site*، والمعروف أيضا بصفحة نشر النسخ المطولة *long-copy landing stage*، هو موقع إلكتروني مصمم لبيع بعض المنتجات أمثال الرسائل الإخبارية، أو الكتب الإلكترونية، أو العروض الإلكترونية. وتعاذل المواقع الإلكترونية المصغرة خطاب المبيعات التي تتراوح ما بين أربع إلى ثمانى صفحات.

أما صفحة نشر النسخ الموجزة *short-copy landing page* فهي مجرد صفحة عرض لمنتج أو عرض. وغالبا ما تستخدم الأوراق البيضاء *white papers* (وهي قطع ترويجية على هيئة مقالة معلوماتية أو تقرير) ولعروض البرمجيات. وغالبا ما تكون بنفس طول إعلانات المجالات مع عنوان، وبعض الفقرات التي تتناول بالوصف للمنتج بالإضافة إلى نموذج طلب إلكتروني.

وتشبه صفحة الصفقات *transaction page* صفحة نشر نسخة قصيرة، لكن مع وصف أقل للمنتج. ويوجد بالصفحة نموذج إلكتروني يمكن للزائر استخدامه لطلب مزيد من المعلومات حول المنتج أو طلبه.

والبريد الإلكتروني ذو النسخة المطولة هو عبارة عن بريد إلكتروني مصمم لبيع المنتج مباشرة من خلال دفع القارئ إلى صفحة النسخة الموجزة أو صفحة الصفقات.

أما البريد الإلكتروني التحويلي *teaser e-mail* فهو بريد إلكتروني موجز لدفع القراء إلى الموقع الإلكتروني المصغر أو صفحة عرض النسخة المطولة حيث يمكن طلب المنتج وهي عادة المعادل الإلكتروني لخطاب المبيعات الذي يتراوح طوله ما بين نصف صفحة إلى صفحتين.

فائد الجيل *a lead-generation* هو عبارة عن بريد إلكتروني مماثل للبريد الإلكتروني التحويلي لتوجيه القراء إلى صفحة العرض أو صفحة الصفقات حيث يمكنهم طلب ورقة بيضاء مجانية أو غيرها من المعلومات.

تتألف سلسلة تحويل البريد الإلكتروني عن طريق شبكة الإنترنت من سلسلة من بريد إلكتروني تتبعى ترسل من قبل مستجيب آلي *auto responder* ومصمم لتحويل الاستفسار إلى بيع فعلي.

أما الإعلان الإلكتروني فيتألف من إعلان محبوب مؤلف من مائة كلمة، ويبحث عن طريق المجلة الإلكترونية إى زاین *e-zine*.

النافذة المنبثقة السفلى *a pop-under* هي نافذة تظهر على موقع إلكتروني، وعادة ما يغادر الموقع الزائر عليه دون طلب. تقدم النافذة السفلى المنبثقة عرضا خاصا مقابل التفصيلات بالبريد الإلكتروني للزائر.

white paper، الورقة البيضاء copywriting انظر : كتابة الإعلانات

Bly, R. W. (2005) *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells* دليل خطوة بخطوة لكيفية الكتاب العملى لكاتب الإعلان، دليل خطوة بخطوة لكيفية
New York: Henry Holt. كتابة نسخ لتباع

الصحافة الإلكترونية On-line press

أدى الاستخدام المتزايد لشبكة الإنترنت إلى تغييرات ضخمة فى الطريقة التى يتفاعل بها التجار مع وسائل الإعلام الجديدة، كما أسفرت ضغوط الزيادة والتوسع إلى الحاجة لوجود صحف للتنافس دوليا. ومعظم الصحف والكثير من المجلات لديها نسخ إلكترونية، وبات على الصحفيين أن يضاعفوا من جهودهم ليتمكنوا من إدارة الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية معا، كما يجب على ممارسى العلاقات العامة أن يتعلموا كيفية الالتزام بمواعيد النشر المختلفة، وكذلك مع جداول الأعمال لنطاق مختلف من وسائل الإعلام.

Temple, N(2003) *Writing Copy for the Web in a Week* كتابة نسخة لشبكة
London: Hodder and Stoughton. الإنترنت خلال أسبوع.

تكنيكات / أساليب البحث الإلكترونية

On-line research techniques

البحث الإلكتروني أداة مهمة من أدوات ممارس العلاقات العامة، وهى أداة سريعة ومبسطة قياسا بغيرها من طرق البحث التقليدية. وهى تقدم طريقة ناجحة لتسهيل إجراء المقابلات، والأبحاث، ومتابعة العلاقات العامة. وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت تقدم فائضا من إمكانيات البحث، إلا أنها لا تزال تعاني من أوجه القصور، وبالذات أنه ليس كل الأفراد لديهم إمكانية الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة.

وتشمل طرق البحث الإلكترونية استخدام شبكة الإنترنت وشبكة الإنترنت الداخلية، المقابلات الإلكترونية، الأبحاث التي تجرى عن طريق البريد الإلكتروني، أبحاث شبكة الإنترنت، جماعات المناقشة البورية، والمجموعات الإخبارية.

انظر: طرق أو مناهج البحث الكيفي *qualitative research methods* طرق أو مناهج البحث الكمي *quantitative research methods* البحث *research*.

الأسئلة المفتوحة *Open questions*

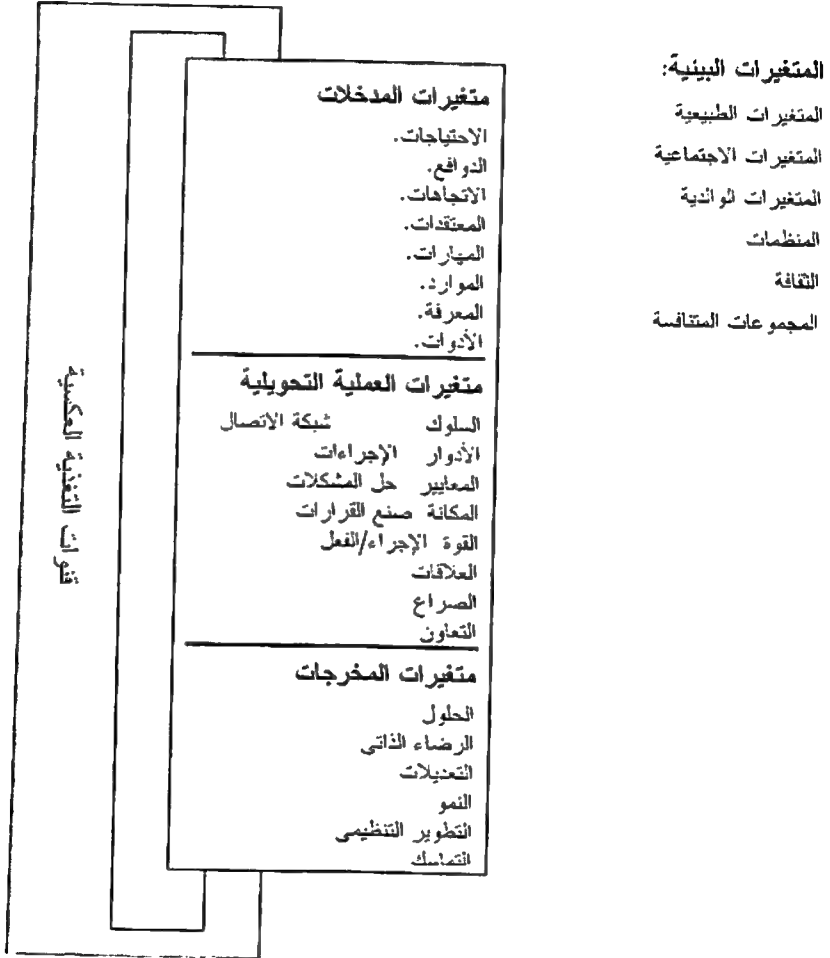
تدعو الأسئلة المفتوحة المجيبين إلى استعراض موضوع بعينه، وأحياناً ما يشار إلى الأسئلة المفتوحة باسم اللا أسئلة *unquestions*؛ لأنها لا تبدأ في كثير من الأحيان بأدوات استفهام مثل: لماذا، أو ماذا. وتتميز الأسئلة المفتوحة بالشمول وتحتاج إلى أكثر من مجرد كلمة أو كلمتين لإعطاء جواب كافٍ. تسهل الأسئلة المفتوحة التعبير المتعمق عن الرأي أو الاتجاهات أو الأفكار أو المشاعر، وبهذه المثابة لها أهميتها لدى ممارس العلاقات العامة لاستخراج الإجابات اللازمة. علاوة على أنها توفر للمجيبين سيطرة أكبر على موضوع المناقشة.

الأنساق المفتوحة *Open systems*

النسق عبارة عن كيان مكون من مجموعة من المكونات تسود بينها علاقات متبادلة. ويحتاج النسق توافقاً مستمراً بين أجزائه للحفاظ على استمراره العضوى وتوازنه. ولذا فيمكن لمجموعة صغيرة أن ينظر إليها باعتبارها نسقاً مفتوحاً مع حدود شبه مفتوحة نوعاً ما، بما يحقق درجة عالية من التبادل بين النسق نفسه والبيئة المحيطة به. وفي إطار النسق المفتوح تتفاعل الجماعات بحرية مع البيئات المحيطة بها كما هو مبين في الشكل رقم (١٤). في الأنساق المغلقة هناك تفاعل محدود بين الجماعة والبيئة المحيطة بها؛ فحدودها أكثر صلابة والتأقلم مع البيئة (في النسق المغلق) محدود.

انظر : نظرية الأنساق systems theory.

Galanes, G., Adans, K., Brilhart, J. (2004) *Effective Groups discussion, Theory and Practice* 11th edn.,
New York: McGraw-Hill.



شكل رقم (١٤)

نموذج الجماعة كنسق مفتوح

تكاليف التشغيل *Operation costs*

تدور تكاليف التشغيل حول كل من الفعالية *effectiveness* والكفاءة التي يجب أن تكون محل اعتبار عند التخطيط لبرنامج / خطة للعلاقات العامة. وتختلف هذه القضايا حسب أهمية الرسالة ومجموعات الجماهير المخاطبة. ويجب اللجوء إلى التفكير الجانبي *lateral thinking* غالباً من أجل تخفيض التكلفة. وتشمل أمثلة ذلك الرسائل المتسلسلة *piggyback mailings* (وذلك عندما تضاف ملحقات للبريد الأصلي من قبل شركات أخرى بتكلفة منخفضة) أو المشروعات المشتركة مع الأفكار أو المنتجات التكميلية. ويجب أن تكون هناك محاسبة لتكاليف التشغيل عند الأخذ بعين الاعتبار عنصر الموارد في عملية التخطيط.

انظر: برنامج / خطة العلاقات العامة *public relations programme / plan*.

مكونو وقادة الرأي *Opinion formers and leaders*

مكونو وقادة الرأي يضمون الأفراد العالمين ببواطن الأمور، أو حتى الجهلة أو الأعداء. لكنهم موضع ثقة نظراً لتمتعهم بسلطة ظاهرية أو فعلية. إنهم الجمهور المحايد من حيث كونهم حاملين لرسالة موجهة للجمهور الأساسي. ويمكن تقسيمهم إلى المجموعات التالية:

- المعلمون، والآباء، والأطباء، والأكاديميون، ورجال الدين.
- قادة المجموعات الاجتماعية، والساسة، وقادة الجماعات، ومسئولو النقابات التجارية.
- المسؤولون الحكوميون المحليون والموظفون، وقادة منظمات الرأي العام غير الرسمية.

- المذيعون، والمحللون.
 - الصحفيون والمؤلفون، والشخصيات الإذاعية والتلفزيونية.
 - مسئولو المؤسسات، والجمعيات، والاتحادات التجارية، والهيئات الرسمية.
- والعديد من هؤلاء يملكون التأثير، وبالتالي فلهم أهميتهم فيما يتعلق ببرنامج / خطة العلاقات العامة. وغالبًا ما يحتاج التعامل معهم على الاتصال الشخصي التبادلي أو التعامل المباشر. ويدور حاليًا جدل كثير حول من هم مكونو وقادة الرأي، ومن أين تأتي أفكارهم وآراؤهم.

استفتاءات الرأي *Opinion polls*

استفتاءات الرأي هي شكل من أشكال أبحاث التسويق، وتستخدم لقياس حالة الرأي، أو الوعي، أو الاتجاهات وسط جماهير معينة. وفي استفتاء الرأي تؤخذ عينة من الجماهير (إما عينة حصصية حيث يختار أناس معينون وفق متغيرات معينة، أو عينة عشوائية حيث تختار الأسماء والعناوين من قائمة بصفة منتظمة)، لتطرح عليها أسئلة بسيطة، تكون الإجابة عنها بنعم أو لا، أو لا أعلم. وتمثل النتائج على هيئة رسم بياني، ثم تجرى استفتاءات لاحقة، يطلق عليه اسم استفتاءات تتبعية، لقياس أي تغير في الرأي أو الاتجاه وما إليها. ثم تحسب الاتجاهات والميول وتقدم على هيئة جداول لتدوين نتائج خطة / برنامج العلاقات العامة.

فرص الاطلاع *Opportunities to see (OTS)*

فرصة الاطلاع عبارة عن تصنيف لقياس عدد المطلعين على قصة منشورة أو التأكد من وجود جمهور قارئ لهذه القصة. تضرب كل مرة تظهر فيها القصة في عدد النسخ المتداولة أو أعداد القراء لكل مجلة، أو في حالة بثها إذاعياً، تضرب في الأعداد المنشورة للجمهور.

المخططات العضوية *Organ graphs*

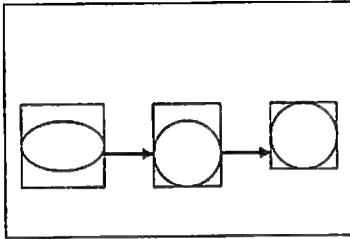
تأسست المخططات العضوية للشركات للتغلب على أوجه قصور الخرائط التنظيمية التي لا تحيط الموظفين علماً بأى من الأجزاء التي ترتبط ببعضها، وكيف يجب أن تنسق معاً. وهناك عدة أنواع مختلفة من المخططات العضوية (انظر الشكل رقم ١٥). يكمن بعضها في الآتي:

- الطاقم *Set*: المديرون هم الذين يوزعون المهام.
- السلسلة *chain*: المديرون هم المسيطرون.
- المحور *hub*: يقوم المديرون بالتنسيق.
- الشبكة أو خطوط العنكبوت *web*: يقوم المديرون بالربط، والحفز وبث الحماس.

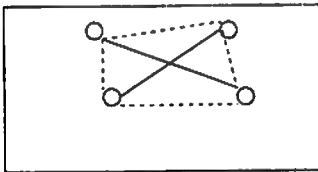
شكل رقم (١٥)

مجموعة مختارة من الرسوم البيانية التنظيمية

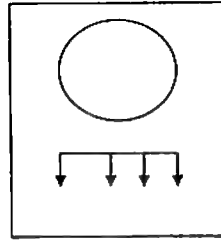
سلسلة Cham



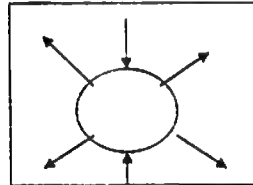
خط العنكبوت Web



نظمت Set



محور Hub



وهذه مصممة بصورة أفضل لتعكس الطريقة التي ينظم الناس بها أنفسهم في العمل اليوم. ويرتبط التنظيم المؤسسي أكثر بالعلاقات والعمليات من الأسماء والألقاب والسلطة الرسمية.

انظر: الخريطة التنظيمية *organizational chart*، الهيكل التنظيمي *organizational structure*، الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة *organizational chart of public relations*.

الخريطة التنظيمية *Organizational chart*

الخريطة التنظيمية هي سجل تصويري *pictorial record* لبيان العلاقات الرسمية التي تنوى الشركة أن تسود داخلها.

انظر: التسلسل الهرمي *hierarchy*، المخططات العضوية *organ graphs*، الهيكل التنظيمي *organizational structure*، الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة *public relations organizational structure*.

المناخ التنظيمي *Organizational climate*

أحياناً يستخدم المناخ التنظيمي بالتبادل مع مصطلح الثقافة التنظيمية، غير أن لديه تعريفاً دقيقاً. فالمناخ هو تعبير مجازي يستخدم لفهم الظواهر الطبيعية، درجة الحرارة داخل شركة من الشركات. مثلاً: قد يوصف مناخ شركة من الشركات باعتباره هادئاً، أو متقلباً، أو عاصفاً، أو ثقيلاً، أو خائفاً، لطيفاً، رعدياً، أو حاراً شديداً الحرارة. ووفقاً لما أورده المنظر التنظيمي شين *Schein* (٢٠٠٤، ص ٢٤)، فإن المناخ "يشير إلى المظهر الطبيعي للمكان، وهو الوجدانية التي يبرزها الموظفون، وخبرات الزائرين أو الموظفين الجدد لدى دخولهم (الشركة)، فضلاً عن آلاف الأدوات، المرئية أو المسموعة بها أو المحسوسة... إنني أعرف المناخ باعتباره أداة ثقافية تنشأ عن القيم المعتمدة والافتراضات المشتركة الضمنية".

Schein, E. (2000) *Sense and nonsense about culture and climate Handbook of Organizational Culture and Climate* حول الحقائق والمغالطات حول
المناخ والثقافة in N.Ashkansky, M. Peterson, and C. Wilderom (eds):
Handbook of Organizational Culture and Climate ضمن الكتاب العملى
London: Sage, 22-30. الخاص بالثقافة والمناخ التنظيميين.

الاتصال التنظيمى *Organizational communication*

الاتصال التنظيمى هو المجال الأكاديمى الذى يحاول فهم الطريقة التى يفهم بها
المشاركون داخل إحدى الشركات شركتهم ويعرفونها بها. إنه له أهميته فى عمل
العلاقات العامة؛ لأن الموظفين يعدون بمثابة سفراء لشركاتهم وهم بدورهم يضطلعون
بدور دبلوماسى. فإدارسون والممارسون للاتصال التنظيمى يسعون إلى فهم:

- الأنماط والتفاوت فى الأساليب والأفكار والقيم.
- كيفية فهم الرموز واللغات.
- كيفية إدارة التغيير.
- كيفية الارتقاء بالمناخ التنظيمى لمصلحة الخدمة والابتكار.
- كيفية التأثير فى تطوير المستقبل المتمنى وإدارة الشركات المندمجة
والشركات المشتراة.

Buchanan, D. Huczynski A. (2004) *Organizational Behavior: An
Introductory Text* مقدمة نصية 5th edn. Upper Saddle
River, NJ: Princeton Hall.

الثقافة التنظيمية *Organizational culture*

تركز الثقافة التنظيمية للشركة على القيم والمعتقدات والأساليب والسلوكيات
والمعاني المستخدمة من قبل المنتمين للشركة لإضفاء الشرعية عليها، وكذلك بناء

التفرد الذى يميزها. أحياناً ما يشار إليها "بأنها الطريقة التى تدار بها الأمور لدينا" (ديل وكيندى 1992, Deal and Kennedy)، كما يشار إليها بوصفها: "البرمجة الجماعية للعقل" (هوفستد 2001, Hofstede).

فإن أردنا التعبير عنها ببساطة قلنا إن الثقافة التنظيمية هى مجموع القيم والمعتقدات والعادات والممارسات المطردة نسبياً، والدائمة والتى يتشاطرها أعضاء شركة من الشركات، والتى يتعلمها الموظفون الجدد، وتتأقل من جيل من الموظفين إلى الجيل التالى. وقد وضعت العولمة المتزايدة الثقافة التنظيمية بثقة وإحكام على جدول أعمال الشركات، حيث إن الأداء التنظيمى يتوقف على تعديل قيم موظفى الشركة بما يتلاءم مع إستراتيجية الشركة. استخدام مصطلح الثقافة فى سياق تنظيمى له قراءتان رئيسيتان: الأساسية حيث تصبح الثقافة وسيلة للتوجيه الإدارى، والتفسيرية، حيث تصبح الثقافة هى التجربة المعيشة للشركة، حيث يعبر عنها من خلال معتقدات أعضاء الشركة وقيمهم وسلوكياتهم.

ووفقاً لنموذج إدجار شينين *Edgar Scheinn* للثقافة (٢٠٠٥) يعبر عن الثقافة التنظيمية من حيث إنها الافتراضات التى تحكم القيم التى تحدد الأنماط السلوكية والأدوات المرئية للشركة، مثل عمارة وتخطيط المكاتب، وميثاق الملابس (الذى يلتزم به العاملون)، وما إليها. وتقوم رؤيته الأساسية على أساس أن الثقافة هى تشاطر الافتراضات الأساسية بين الموظفين.

ويطلق على المستوى الأول من النموذج "مظاهر الثقافة" ويشير إلى الأمور المرئية التى تبدعها الثقافة مثل: الأدوات، والاحتفالات، والمناهج، والإيماءات، والأبطال، والنكات، واللغة، والأساطير، والشعارات، والمعايير، وتخطيط المباني، والمراسم والطقوس، والملاحم والشعارات الإعلانية والقصص والرموز.

بينما يطلق شيين على المستوى الثانى اسم "القيم التنظيمية". وهذه هى القيم والمعتقدات غير المنطوقة لكنها تصيغ سلوكيات موظفى الشركة، وهى تتعلق بتلك الأمور ذات القيمة، أو المعانى الشخصية أو التنظيمية للإدارة العليا، وتقوم فى العادة على أفكار أخلاقية أو علمية أو مجتمعية أو دينية، وهى التى تتعلم فى الطفولة وتعذل من خلال التجربة.

أما المستوى الثالث من النموذج فقد أطلق عليه اسم "الافتراضات الأساسية"، وهذه هى الآراء غير المرئية، السابقة على الوعى، والبدئية التى يعتنقها الأفراد فيما يتعلق بجوانب السلوك الإنسانى وعلاقة الشركة ببيئاتها. ونظراً لهذه الطبيعة فإنه من الصعب الوصول إليها.

Deal, T.E. & Kennedy, A.A. (1982) Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life ثقافات الشركات، قراءة المراسيم والطقوس الخاصة Reading, MA: Addison-Wesley. بحياة الشركة

Hofstede, G. (2001) Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values, نتائج الثقافة، الاختلافات الدولية فى القيم المتعلقة بالعمل 2nd edn. London: Sage.

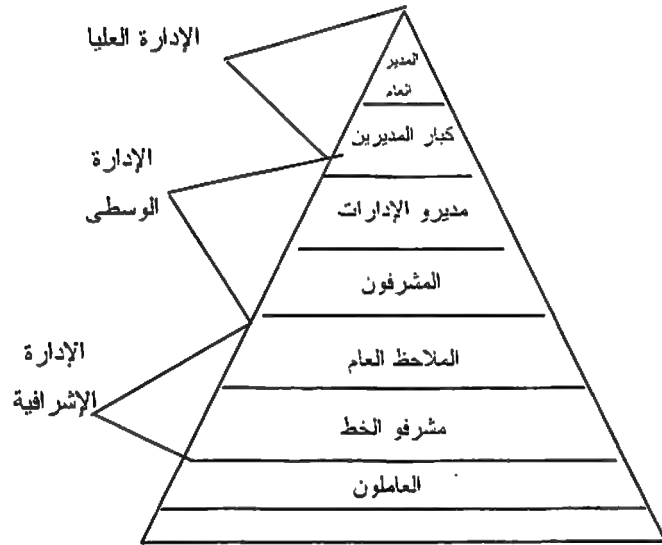
Schein, E. (2005) Organizational Culture and Leadership الثقافة 3rd edn, San Francisco: Jossey Business Books. التنظيمية والقيادة.

الهيكل التنظيمي Organizational structure

الهيكل التنظيمي هو النظام الرسمى للمهام وتقارير العلاقات التى تتحكم فى الموظفين وتنسق عملهم وتحفزهم، بحيث يعملون معاً لتحقيق الأهداف التنظيمية. الغرض من الهيكل التنظيمي أولاً: تقسيم نشاطات الشركة وتوزيعها على وحداتها الفرعية، ثم التحكم فى تلك النشاطات بما يمكن الموظفين من العمل معاً لتحقيق

الآمال والمهام الخاصة بالشركة. يوضح الشكل رقم (١٦) نموذجاً للهيكل التنظيمي التقليدي.

انظر: التسلسل الهرمي *hierarchy*، الخريطة التنظيمية *organizational chart*، الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة *organizational structure of public relations*، نطاق التمكن أو الإشراف *Span of control*.



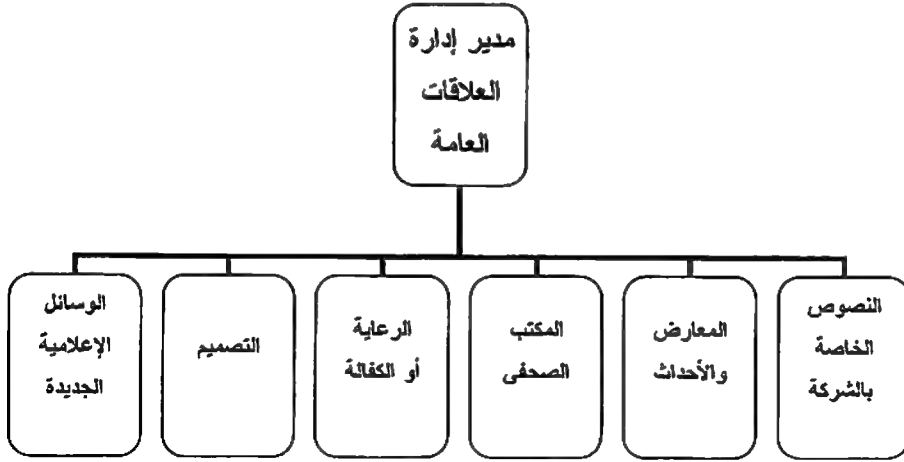
شكل رقم (١٦) نموذج للهيكل التنظيمي التقليدي

الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة

Organizational structure of public relations

ينتظم تشغيل العلاقات العامة في العادة إما حول خطوط تتعلق بالمهمة، أو تتعلق بالوظيفة. فالعمليات المفردة الصغيرة لا مناص لها من أن تفعل كل شيء تحت راية واحدة. والشركات ذات الهيكل المرتبط بالمهمة، حيث تنقسم المهام

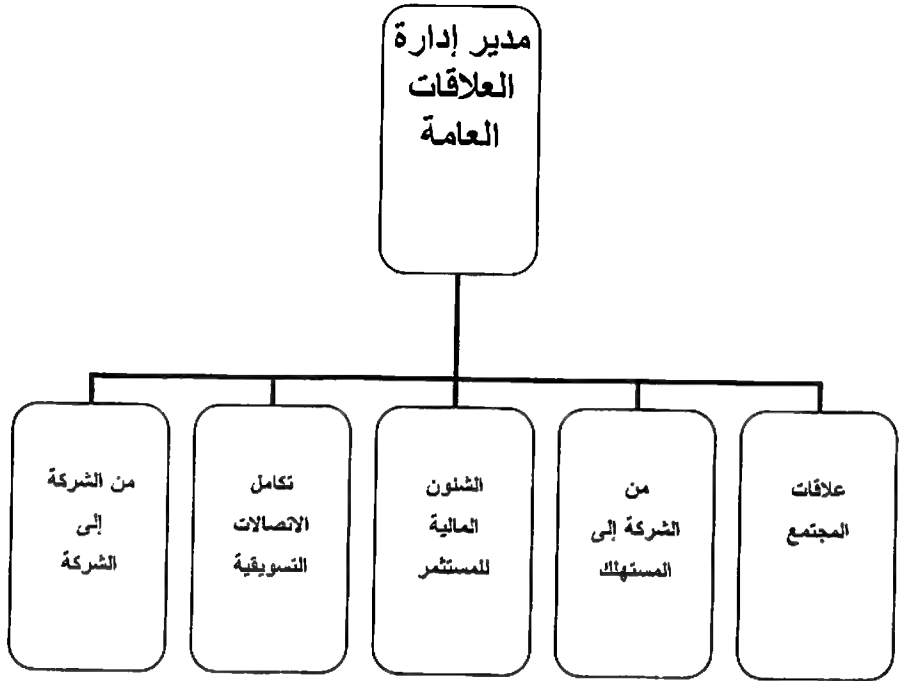
وتفوض إلى مجموعات صغيرة أو أفراد يؤدون جميع الأعمال، قد تبدو أشبه بالنموذج المبين في الشكل رقم (١٧).



شكل رقم (١٧)

نموذج للهيكل التنظيمي المرتبط بالمهمة

ويمكن لشركات أخرى أن تنظم الهيكل التنظيمي لها بخطوط تتعلق بالوظيفة؛ حيث تقسم الأنشطة، وتُسند إلى مجموعات أو أفراد يؤدون كل المهام، وقد تبدو أشبه بالنموذج المبين بالشكل رقم (١٨).



الشكل رقم (١٨)

نموذج للهيكل التنظيمي الوظيفي

الرمزية التنظيمية *Organizational symbolism*

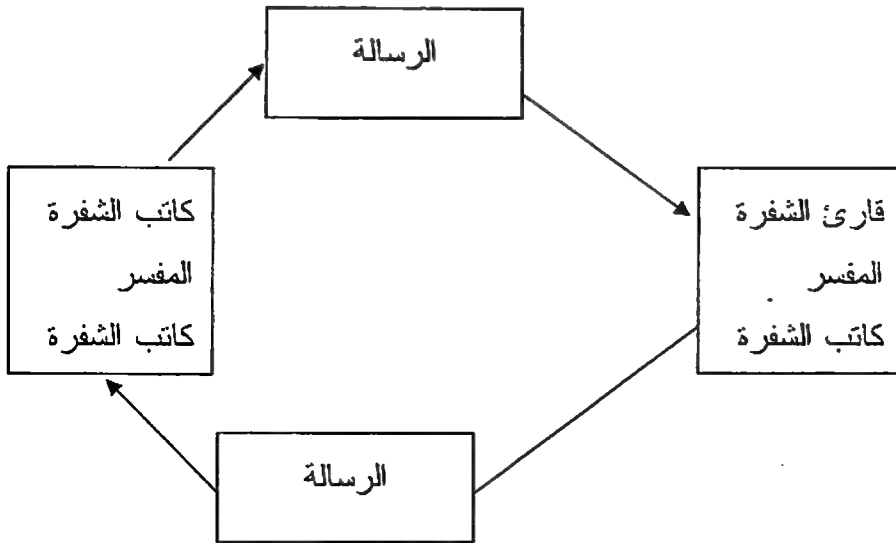
انظر: الشخصية المرئية *visual identity*.

نموذج أوزجود - شرام للاتصال

Osgood-Schram of communication

وضع كل من أوزجود وشرام نموذجًا دائريًا للاتصال عام ١٩٥٤، يظهر كلاً من المستقبل والمرسل مشتركين في فعل تواصل مستمر وفعال. يحتاج كل طرف إلى تفسير الرسالة المرسله وإعطاء إجابة قبل إرسالها. النموذج الموضح في الشكل رقم (١٩) يوحي بأن الاتصال عملية متواصلة ومتدفقة. غير أن أحد

أوجه القصور في النموذج أنه لا يشمل دوراً لوسائل الإعلام الجماهيرية. وهو أنسب في حالات الجماعات الصغيرة والاتصالات المباشرة وجهاً لوجه. ومع صعوبة قياس التغذية العكسية أو المرتدة في اتصالات وسائل الإعلام الجماهيرية، إلا أن نموذج ويسلى - مكلاين *Westely-McLean Model* في الاتصال يحاول تحديد الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في تحقيق هذا التواصل.



شكل رقم (١٩)

نموذج أوزجود - شرام للاتصال

المخرجات والنتائج *Outputs and outcomes*

انظر : التقويم *evaluation*.

نهج النموذج الإرشادي: *Paradigm*

النهج هو رؤية عالمية تحدد وتؤثر في نظرتنا لكل شيء نراه. إنه أداة تتيح لنا أن نعقل العالم حولنا، ويتألف من القيم والافتراضات التي نأخذها كقضايا مسلمة، أما في السياق الأكاديمي، بما فيه العلاقات العامة، فيكون النهج ظاهرًا بالإشارة إلى المفهوم الذي لا يحتاج له شرحًا ولا تفسيرًا تفصيليًا في كل مرة نتعرض له بالذكر.

انظر: النهج الغالب *dominant paradigm*.

قوة الناس *People's power*

قوة الناس مصطلح يراد به التعبير عن المدى الذي تبلغه السلطة التي يمتلكها الناس العاديون، من خلال المظاهرات، أو المقاطعة، أو النقاضي، لتغيير الطريقة التي تفكر وتعمل بها المنظمات.

انظر: ديناميكية النشاط *activism*، جماعات الضغط *pressure groups*.

الإقناع *Persuasion*

يعرف بنواه وبنواه *Benoit and Benoit* (الشكل رقم ٢٠) الإقناع بأنه عملية يستخدم فيها المصدر رسالة ما لتحقيق هدف من خلال إيجاد أو تغيير أو تدعيم اتجاهات الآخرين. ويتألف الإقناع من أربعة مكونات هي:

١. إنه موجه لتحقيق هدف، فهو وسيلة لغاية..
٢. إنه عملية تبدأ بالمصدر أو وسيلة الإقناع الذي لديه هدف، بعد ذلك يقوم المصدر بتكوين رسالة يأمل من خلالها تشجيع الجمهور على تنفيذ هدف المصدر. بعد ذلك يجب تسليم الرسالة، فإن كانت رسالة فعالة فسوف تسفر عن انصياع الجمهور لرغبات المصدر.

٣. إنه يخص الناس.

٤. إنه بإمكانه تغيير الاتجاهات أو إيجادها أو دعمها.

المصدر ← الرسالة ← الجمهور ← المحصلة أو العائد

المرسل ← أسباب الشراء ← اتجاه المستهلك حيال المنتج أو الخدمة ← شراء المستهلك للمنتج أو الخدمة

شكل رقم (٢٠)

عملية الإقناع

لقد تطورت العلاقات العامة إلى أن أصبحت وظيفة تواصل إقناعي؛ فهي إقناع مخطط لتغيير رأى عام مناوئ، أو دعم رأى عام وتقويم النتائج لاستخدامها مستقبلاً. يعتمد الإقناع على الإغراء لا القوة.

وهناك ستة أنواع من أنواع الإقناع هي:

١. رد الجميل بمثله *reciprocation*: يميل الناس إلى رد الجميل بمثله، من هنا جاء الإغراء بتقديم عيّنات مجانية في كل من التسويق والعلاقات العامة.
٢. الالتزام والمنطقية *Commitment and Consistency*: ما إن يلتزم الناس إما مشافهة أو تحريريًا، فإنهم أقرب للوفاء بالتزامهم، حتى ولو زاد سعر المنتج أو الخدمة في اللحظة الأخيرة (انظر: التناقض المعرفي *cognitive dissonance*).
٣. الدليل الاجتماعي *Social Proof*: يحب الناس الاتباع ويميلون إلى تقليد سلوكيات الآخرين أو قرارات الشراء التي يتخذها الآخرون.
٤. السلطة *Authority*: يميل الناس لطاعة رموز السلطة، حتى وإن فعلوا ذلك رغماً عنهم.
٥. الحب *Liking*: عادة ما يمكن إقناع الناس من خلال الأشخاص الذين يحبونهم.
٦. الندرة *Scarcity*: الإحساس بالندرة يمكن أن يولد الطلب، فالعملاء المرتقبون يتجاوزون مع عروض البيع إن كانت لفترة محدودة.

جدول رقم (٨)

طرق الإقناع

نوع الإغراء	مسار الإغراء
الإغراء العقلي	الجدل المنطقي. المنطق. استخدام البلاغة. الطريقة العلمية. الدليل
الإغراء العاطفي	الإعلان. الثقة. العلاقات العامة. الدعاية. الاستمالة. العادات. التعاطف.
الوسائل المعينة على الإقناع	الاتصال غير اللفظي. مهارات الاتصال. أساليب / تكنيكات البيع.

Benoit, W.L., Benoit, P.(2008) *Messages: The Process of Influence*, Oxford, Blackwell. والرسائل الإقناعية وعملية التأثير

التأثير : Camp, L.(2007) *The Influence: The Psychology of Persuasion* New York: Harper Collins. سيكولوجية الإقناع

تحليل بيست *PEST analysis*

يشكل تحليل بيست المرحلة الأولى من دورة التخطيط لبرنامج / خطة العلاقات العامة، ويصف إطار عناصر البيئة ذات الوحدات الكبيرة المستخدمة في المتابعة البيئية والسيطرة على الحدود. إنه من الأساليب / التكنيكات القيمة التي تستخدم لتحليل البيئة الخارجية لإحدى الشركات. بيست *PEST* كلمة مركبة وتختص بالمجالات الأربعة الرئيسية التي يمكن أن تؤثر في شركة من الشركات:

• العوامل السياسية *Political*

• العوامل الاقتصادية *Economic*

• العوامل الاجتماعية *Social*

• العوامل التكنولوجية *Technological*

العناوين المقترحة لتحليل بيست ملخصة في الجدول رقم (٩).

وحيث إن الشركات الحديثة توجد وسط بيانات معقدة، فقد جرى تطوير شبكة أعرض، ويطلق عليها اسم تحليل *EPISTLE*؛ حيث يضاف إلى العوامل الأربعة السابقة لتحليل المعلومات، الجوانب القانونية والبيئة المادية.

جدول رقم (٩)

العناوين المقترحة لتحليل بيست *PEST*

العوامل الاقتصادية	العوامل السياسية
النمو الاقتصادي	تشريعات العمل (التوظيف)
صعود أو نقص معدلات الفائدة.	التشريعات البيئية
صعود أو نقص معدل التضخم.	التشريعات التجارية.
زيادة أو نقص تدفق المال والائتمان.	تغيير الحكومة
	قوانين الضرائب
أسعار تحويل العملات.	التعريف الجمركية والاستقرار السياسي
مستويات البطالة.	
مستويات الدخل الترفية (التي لا تتفق على الضرائب والأساسيات)	
دورات الأعمال والاقتصاد.	
تكاليف الطاقة	
العوامل الاجتماعية	العوامل التكنولوجية
النمو السكاني وما يشمل من هجرة داخلية وخارجية.	الاكتشافات التكنولوجية الجديدة والحوافز.
القيم والأساليب المعيشية.	سرعة التغيير.
الوعي الصحي.	الاستثمار في التكنولوجيات.
توزيع الأعمار.	الإنفاق على البحث والتطوير.
مستويات التعليم.	القدم <i>obsolescence</i> .
اتجاهات الكوادر المهنية.	أثر التحول إلى الآلية والتكنولوجيات الجديدة.
توزيع الدخل والثروة.	
اتجاهات الشراء.	
الاهتمامات والاتجاهات الاجتماعية.	

فرص التصوير *Photo opportunities*

فرص التصوير (*photo-op*) هي فرص التقاط صور تذكارية ومؤثرة، وعادة ما تكون صوراً لأحد المشاهير أو السياسيين لإخراج دعاية جيدة. في الأونة الأخيرة أصبح للتعبير انعكاسات سلبية، حيث يشير إلى أحداث وهمية مخطط لها بعناية، وإلباسها ثوب الأخبار.

الاستهداف *Pitch*

استهداف العلاقات العامة يعني تقديم خطة / برنامج علاقات عامة تنافسياً لعمل محتمل. قد يعرف الاستهداف أيضاً بالتأمين أو المضاربة.

البودكاست *Podcast*

البودكاست هو عبارة عن مجموعة من الملفات الإعلامية الرقمية والتي تُوزع عبر شبكة الإنترنت لتشغيلها على أجهزة الحاسب الآلي الشخصية أو أجهزة التسجيل المحمولة. يمكن الاستماع إلى البودكاست على أجهزة الإيم بي ٣، أو على الحاسب الآلي باستخدام برمجيات الإيم بي ٣ من خلال الاتصال عن رقم هاتف افتراضي.

يتيح البودكاست للناس تناقل المعلومات، وبهذه المثابة فهو أداة مفيدة للعلاقات العامة. فعرض ملفات البودكاست يتيح لممارسي العلاقات العامة طريقة أخرى للارتباط بالجمهور المستهدف العميل، سواء الجمهور القائم أو المرتقب. فإن كانت محتويات البودكاست لها أهمية إخبارية، فهي تتيح مزيداً من الفرص للترويج لشركة من الشركات. ترسل المعلومات الخاصة بالشركة ألياً للمشاركين الذين أبدوا اهتماماً بمنتجاتها، أو خدماتها أو مجالات خبرتها.

www.forimmediaterelease.com

المواقع الإلكترونية:

www.forward-moving.com/blog/category/podcast

نقاط البيع Point of Sale

نقطة البيع هي المنطقة التي تحيط مباشرة بدرج ماكينة النقود *cash till*. والأمل قائم في أن المستهلكين المتزاحمين على المحال التجارية سيقومون بعمليات شراء تلقائية باستخدام نقطة البيع.

Austin. T.E. (2000) New Retail Power and Muscle: Remarkable Weapon to Win the War at the Point of Sale قوة وعضلات سوق التجزئة *BRG Publishing*. الجديد: سلاح بارز لكسب الحرب ضد نقطة البيع.

الاتصال السياسي Political communication

يتحقق التواصل السياسي من خلال الأحزاب السياسية، داخليا وخارجيا. يتألف التواصل السياسي من العلاقات الإعلامية، والعلاقات العامة الشخصية، وإدارة السمعة، وإدارة الصورة والانطباع، كتابة / إعداد الخطب، والتسويق السياسي. بينما يتألف التسويق السياسي من الجماعات المؤتلفة *segmentation* وعلم السكان وأبحاث السوق.

McNair, B.(2007) An Introduction to Political Communication مقدمة *London: Rutledge*. للاتصال السياسي

Moloney. K. (2006) Rethinking Public Relations? The Spin and the Substance, 2nd edn. هل تعيد التفكير في العلاقات العامة؟ التحايل والمحسوى *London: Rutledge*.

مجلة العلاقات العامة في أسبوع PR Week

مجلة العلاقات العامة في أسبوع هي مجلة تجارية أسبوعية، تشمل الأخبار، والتحليل وإعلانات وظائف ممارسي العلاقات العامة، وتتولى نشرها دار هاي ماركت للنشر.

www.prweek.com

الموقع الإلكتروني:

الوكالة الصحفية Press agency

انظر: نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة *Grunig's four models of public relations*

الجمعية الصحفية Press association

الجمعية الصحفية هي وكالة الأنباء الوطنية الرسمية للمملكة المتحدة البريطانية وأيرلندا، وهي تغطي كل الأخبار المهمة على مدار أربع وعشرين ساعة يوميًا، ٣٦٥ يومًا في العام. تقدم الجمعية الصحفية، ومن خلال خدمة البرق الإخباري والنشرات المصورة، سلسلة مستمرة من الأخبار، والصور والمعلومات والبيانات. ولها شبكة إخبارية، ومراسلو أخبار رياضية، ومصورون، وصحفيون مصورون حول البلاد، والمواقع الرئيسية خارجيًا، لتغطية كل الأخبار عاجلة.

انظر: الدعم الإعلامي الخارجي *external media support*

الموقع الإلكتروني: www.pressassociation.com.uk

القصاصات الصحفية Press clippings

تؤخذ قصاصات المقالات الصحفية والمقالات الحصرية باعتبارها جزءًا من عملية تقويم خطة / برنامج العلاقات العامة. تقاس هذه القصاصات وتراجع للتعرف على الرسائل المقصودة من قبل بدقة وفهم.

لجنة التحقيق في الشكاوى الصحفية

Press Complaints Commission (PCC)

لجنة التحقيق في الشكاوى الصحفية هيئة مستقلة تتولى التحقيق في الشكاوى الصادرة عن أعضاء الجمهور حول المحتوى التحريري للصحف والمجلات، وهي تؤدي خدمة مجانية لأصحاب الشكاوى.

المؤتمرات الصحفية *Press conferences*

انظر : المؤتمرات الإخبارية *news conferences*، الاستقبال الصحفى *press reception*.

المتحدث الصحفى *Press officer*

المتحدث الصحفى هو الشخص الذى يمارس العلاقات الإعلامية نيابة عن الشركة أو العميل، وهو لذلك يحتاج إلى أن يكون استباقياً، وارتدادياً فى آن واحد. وأحياناً ما يسمى مسئول العلاقات الصحفية، وله مسئوليتان رئيسيتان هما:

١. بدء التغطية الصحفية.

٢. توفير المعلومات لدى طلبها من الإعلام.

ومزايا الدور الذى يقوم به المتحدث الصحفى هى على النحو التالى:

- تمكن المتحدث الصحفى من الوصول إلى المعلومات التى يحتاجها الصحفيون.
- لدى المتحدث الصحفى الوقت الكافى لمراجعة الحقائق قبل تقديمها إلى الصحفيين.
- أى متحدث صحفى يتمتع بعضوية معهد شارترد للعلاقات العامة (*CIPR*) يلزم بأن يتوخى الدقة بموجب الميثاق المهنى للمعهد.
- يمكن للمتحدث الصحفى أن يشير على قادة الشركات بعمل مقابلات صحفية عندما لا يكونون راغبين بذلك.

أما السلبيات فهى:

- قد تجبر الشركة المتحدث الصحفى على تقديم قصص للإعلام لا تحظى بالكثير من القيمة الصحفية.

- ربما ينظر إلى المتحدث الصحفي باعتباره إنساناً يفتقد المكانة والسلطة.
- ربما ينظر الإعلام إلى المتحدث الصحفي باعتباره إنساناً متحيزاً وبالتالي غير جدير بالثقة.
- قد يجد المتحدث الصحفي نفسه بين مطرقة الشركة وسندان الإعلام، خاصة في حالة نشوب أى أزمة.

Bines, P. Egan, J., Jefkins, F. (2004) Public Relations: Contemporary Issues and Techniques العلاقات العامة: القضايا المعاصرة والأساليب *Oxford: Elsevier Butterworth-Heinmann. Chapter3- The Role of the Press Officer.*

الحزم الصحفية *Press packs*

الحزمة الصحفية (وأحيانا ما تسمى بالحزم الإعلامية) هي عبارة عن حزمة من المعلومات والحقائق الأساسية حول شركة، أو هيئة، أو حدث، أو خدمة توزع على الصحفيين. يمكن أن تعمل الحزم الصحفية باعتبارها مقدمة تعريفية بشركة، وتعريف الصحفيين بماهية الشركة وما الذى تفعله، ويمكنها تقديم معلومات حول حدث ما أو خدمة أو منتج. تجعل الحزم الصحفية حياة الصحفيين أيسر من خلال تزويدهم بكل المعلومات التى يحتاجونها، كما تزيد من إمكانية التغطية الإعلامية.

وعادة ما تشمل الحزم الصحفية بعض أو كل التالى:

- معلومات أساسية حول الشركة، أو الخدمة أو المنتج.
- تفاصيل الموقع الإلكتروني للشركة.
- بيان أغراض ورسالة الشركة.
- بيانات الموقع النسبي.

- الحقائق والمعلومات الهامة.
- المعلومات المالية.
- التواريخ والأحداث الهامة.
- الهيكل التنظيمي.
- المعلومات الحياتية عن الشخصيات الرئيسية.
- الصور.
- عينات المنتج.

انظر: المؤتمر الصحفي *press conference*، الاستقبال الصحفي *press reception*.

الاستقبال الصحفي *Press reception*

الاستقبال الصحفي هو حدث مخطط بصورة أكبر ويتضمن كرماً للضيافة أكثر من المؤتمر الصحفي. فالاستقبال الصحفي يتميز بوجود قصة لها قيمتها الصحفية، أو منتج أو حدث يحتاج لإيصاله إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، وغالباً ما يكون مخططاً له قبل أشهر من انعقاده. ويجب أن تكون المرطبات والجداول الزمنية، والعروض، وعروض المنتجات والحزم الصحفية متاحة خلال الاستقبال الصحفي.

انظر: إدارة الأحداث *events management*، المؤتمر الصحفي *press conference*.

التصريح الصحفي Press release

التصريح الصحفي (ويعرف أيضا بالتصريح الإخباري) واحد من أهم أدوات الاتصال لدى ممارس العلاقات العامة، ويستخدم بكثافة في ميدان العلاقات الإعلامية. وهو عبارة عن إعلان إخباري يرسل إلى وسائل الإعلام نيابة عن الشركة. تكتب التصريحات الصحفية بصيغة معروفة محددة سلفاً. والتصريحات الصحفية واحدة من أكثر أشكال العلاقات العامة تأثيراً. فالتغطية التحريرية ينشأ عنها تساؤلات أكثر مما تطرحه الإعلانات، عادة لأن القراء يطالعون مطبوعة لما تحويه من أخبار لا ما تعلن عنه. تتميز التصريحات الصحفية بميزتين رئيسيتين هما:

١. أنها تكتب بصيغة صحفية.

٢. أن لها قيمة صحفية.

وكل قصة لها قيمة صحفية تتألف من ثلاثة أجزاء مهمة هي:

١. العنوان.

٢. الجملة الأولى.

٣. الفقرات اللاحقة أو صلب القصة.

يجب أن يلخص العنوان القصة في عشر كلمات فأقل. فيجب ألا يدعى المهارة الزائدة عن الحد، أو يكون مغرقاً في الغموض، بل يجب أن يكون مبسطاً وشاملاً. ويجب أن تلخص الجملة الأولى النقاط الأساسية للقصة. إنها يجب أن تخبر القارئ من فعل ماذا، وأين، ولماذا، ومتى، وكيف. وتعرف هذه بالخمس كلمات التي تبدأ بحرف W (5Ws)، وحرف H:

• من الذي تدور القصة حوله Who؟

• ما الذى حدث، أو سيحدث What؟

• متى حدثت، أو متى ستحدث When؟

• أين وقعت، أو أين ستقع Where؟

• لماذا وقعت أو لماذا ستقع Why؟

• كيف وقعت أو كيف ستقع How؟

النموذج السباعى SOLAADS، والذى يوسع من الخمس كلمات التى تبدأ بحرف W، وحرف H، يمكن توضيحه كالتالى:

• الموضوع Subject: ما الذى تدور القصة حوله؟

• الشركة Organization: ما اسم الشركة؟

• الموقع Location: ما هو موقع الشركة؟

• المميزات Advantages: ما هو الأمر الجديد، أو الخاص، أو المفيد حول المنتج أو الخدمة؟

• الاستخدامات Applications: متى ومن الذى يمكن أن يستمتع بالمنتج؟

• التفاصيل Details: ما هى المواصفات والتفاصيل التى تتعلق باللون، والمقاس، والسعر... إلخ؟

• المصدر Source: ما المصدر، إن كان مختلفاً عن الموقع؟

ويجب أن يكون التصريح الصحفى مباشراً وألا يحتوى على أى معلومات غير ضرورية. ويجب أن تضيف الفقرات التالية معلومات أخرى بترتيب الأهمية. يقوم المحررون بحذف الفقرات من نهاية التصريح، بحيث لا تترك الأخبار المهمة

حتى النهاية. ويجب أن تكون التصريحات الصحفية مبنية على حقائق وأن تحدد ميزات المنتج أو الخدمة المتواصل بها. ويجب أن تتيح المقترحات للملاحظات واستعراض وجهات النظر. ويجب أيضا أن تتيح لكاتب التصريح أن يصدر ادعاءات لا يمكنه التدليل عليها، وأن تكون خالية من التحليل التفصيلي الدقيق لنص عادي لا يحتمل ذلك.

وأفضل الموضوعات التي يمكن لتصريح صحفي أن يتناولها:

- المنتجات الجديدة.
- وجود منتج غير عادي أو شركة غير عادية.
- وجود مصنع أو استثمار جديد.
- تسجيل المبيعات، أو الصادرات، أو النتائج المالية،
- التعيينات أو الترقيات الجديدة.
- الأحداث الخيرية، أو النشاطات الاجتماعية، أو عقود الرعاية، أو الجوائز.
- دراسة حالة (انظر: دراسة الحالة - الحالات *case studies*) أو القصص التطبيقية.
- زيارات المشاهير أو التصديقات.
- نتائج المسوح والتقارير.

يقترح بارترام (2006) *Bartram* معالجة ذات أربع عشرة خطوة لكتابة تصريح صحفي:

١. معرفة نقاط القصة.
٢. التأكد من اجتياز القصة لاختبار: وماذا في ذلك؟؛ فهذا الاختبار للتحقق من قيمة القصة الإخبارية، وبالتالي احتمال أن يقبل صحفي نشرها.

٣. تجميع كل المعلومات المطلوبة.
٤. الحكم على وزن القصة، بتقرير مدى أهمية القصة للصحفي الذي تلقاها.
٥. التركيز على الجمهور المستهدف.
٦. كتابة المقدمة.
٧. كتابة النسخة المتبقية.
٨. إضافة ملاحظة للمحررين، مع التزويد بمعلومات أخرى إن وجدت.
٩. كتابة العنوان.
١٠. إضافة تاريخ جية الاتصال والتفصيلات الخاصة به.
١١. إضافة ملاحظة حول الموارد، والتفصيلات حول كيفية الحصول عليها.
١٢. تحرير التصريح.
١٣. الحصول على الموافقة على تداول التصريح.
١٤. إجراء مراجعة نهائية.

كيف نكتب *Bartram, P.(2006) How to Write the Perfect Press Release.*
Brighton: New Venture Publishing. تصريحاً صحفياً محكماً؟

جماعات الضغط *Pressure groups*

جماعات الضغط هي جماعات من الناس ترتبط مع بعضها البعض لممارسة ضغط على الحكومة لإجبارها على إجراء تغييرات تشريعية أو سياسية. ويمكن تقسيمها إلى فئتين:

١. جماعات تتبنى قضية معينة *Cause groups*: وهي جماعات تمارس ضغوطاً وتأثيراً مثل المطالبة بإصلاح انتخابي أو المناداة بحقوق الحيوان.

٢. جماعات جزئية *Sectional groups*: والتي تمثل قطاعا من المجتمع، مثل: المعلمين أو المزارعين.

وتعد جماعة مهمة من جماهير ممارسي العلاقات العامة، بحيث يسعها التواصل معها حيث إنها تمتلك السلطة لدفع الشركة لموقف متأزم.
انظر: الجماهير النشطة *active publics*، ديناميكية النشاط *activism*.

الجماهير الرئيسية *Primary publics*

الجماهير الرئيسية هي تلك الجماهير التي يمكننا أو لا يمكننا عمل ما نريد الشركة أن تحتاج لعمله.
انظر: الجماهير *publics*.

البحث الأولي *Primary research*

البحث الأولي أحيانا ما يشار إليه باسم البحث الميداني وهو عبارة عن تجميع بيانات أصلية. وهناك طرق متعددة لتجميع البحث الرئيسي، منها الملاحظة، والتجربة، والمسوح، واستطلاعات رأى المستهلكين.

انظر: مناهج / طرق البحث الكيفي *qualitative research methods*، مناهج / طرق البحث الكمي *quantitative research methods*.

الأسئلة المستحثة *Probing questions*

تستخدم الأسئلة المستحثة أو الأسئلة الثانوية من قبل الباحث كوسيلة لاستخراج مزيد من المعلومات المتعمقة عقب طرح الأسئلة الأولية والحصول على إجابة عنها. والقدرة على الحث هي بالتالى لب تجميع المعلومات لممارس العلاقات العامة.

انظر: الأسئلة المغلقة *Closed questions*، طرق أو مناهج البحث الكيفي *qualitative research methods*، البحث *research*.

الكتاب العملى فى *Hergie, O. The Handbook of Communication Skills*، 2nd edn. London: Routledge. مهارات الاتصال.

الاعتراف بوجود مشكلة *Problem recognition*

عادة لا يفكر الناس فى موقف ما ما لم يعتقدوا أن هناك شيئاً لابد من فعله لتصحيحه، بمعنى أنهم يشعرون أن لديهم مشكلة قائمة أو محتملة. جماعات الناس الذين يفكرون فى مشكلة ويسعون بفاعلية للحصول على معلومات عن تلك المشكلة يندرجون ضمن جماهير النهج، أو الجماهير النشطة، أو الجماهير الواعية. إنهم الناس الذين يجب على ممارس العلاقات العامة أن يحرص على التواصل معهم، والذين يسعى إلى إقناعهم من خلال الحوار المنسجم ثنائى الاتجاه.

انظر: الجماهير *publics*.

ميسر عملية حل مشكلة *Probing – solving facilitator*

ميسر عملية حل مشكلة واحد من ثلاثة أنواع من الأدوار الإدارية والتي تدرج تحت المدير الإدارى. يساعد الميسر الآخرين فى الشركة لحل مشكلات العلاقات العامة الخاصة بهم، ويقدم الاستشارة أو النصح حول خطة / برنامج العلاقات العامة. وغالباً ما نجد ميسر عملية حل المشكلة وظيفة تقوم بها شركات استشارية متخصصة.

سحب المنتج من الأسواق *Product recall*

تسحب المنتجات من الأسواق إن اكتشف أن بها عيباً أو خللاً. وممارس العلاقات العامة هو المسئول عن سحب تلك المنتجات بسرعة وفاعلية بحيث يمكن

إصلاح الخلل. مفتاح سحب المنتج من الأسواق السرعة، لكن العجلة في الإعلان يجب التخفيف منها لطمأنة الجمهور. هناك بحث (أعده بيجو وبالمير *Bejou and Palmer 1998*) يقترح بأن التجاوب المرضى مع مشكلة ربما يؤدي لمستويات أفضل من الرضاء قبل نشوء المشكلة ذاتها. وتعنى العلاقات العامة الفعالة الاعتراف الفوري بأن المشكلة حدثت نتيجة خطأ، وأن تنظيفا أسرع بسحب ممكن للمنتج من الأسواق لإصلاح الخلل يمكن أن يؤدي إلى العلاج قبل استفحال الضرر.

Bejou, D., Palmer, A. (1998) Service Failure and Loyalty: An explanatory and empirical study of airline customers: خلا الخدمة والولاء *Journal of Service Marketing* لها، دراسة تجريبية استقصائية لعملاء شركات الطيران 12, 1, 7-22. مجلة تسويق الخدمات

دوره حياة المنتج / الخدمة أنشطة العلاقات العامة *Product/service life cycle (activities of public relations)*

هناك أنواع شتى من أنشطة العلاقات العامة مطلوبة عند كل مرحلة من المراحل الست لحياة منتج أو خدمة (انظر شكل رقم ٢١):

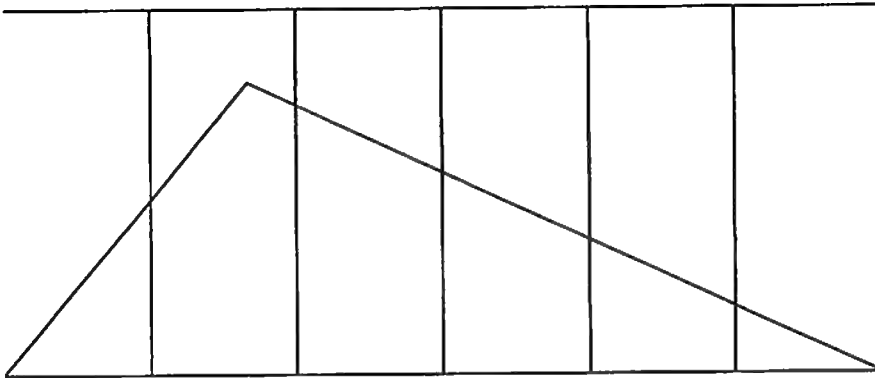
١. التطور *Development*: عند هذه المرحلة يعمل ممارسو العلاقات العامة بصورة لصيقة مع موظفى البحث والتطوير، حيث يتطور الوعي الإعلامى بالمنتج أو الخدمة. التركيز البؤرى هنا هو على طاعة أصحاب المصلحة.
٢. التقديم *Introduction*: عند هذه المرحلة عادة ما تدخل العلاقات العامة التصريحات الصحفية والمؤتمرات الصحفية وتوزيع المنتج على الموردين لتنمية الوعي بالمنتج أو الخدمة.

٣. النمو *Growth*: هذه مرحلة المنافسة، ويحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى التركيز على العلاقات الداخلية. فإن كانت الشركة بحاجة إلى اعتمادات مالية، فيحتاج ممارسو العلاقات العامة أيضًا إلى التحقق من التبشير بآمال موعودة للصحافة المالية.

٤. النضج *Maturity*: تعمل العلاقات العامة عند هذه المرحلة للمحافظة على المبيعات والتعرف على فرص التسويق المستقبلية وتنمية المنتج / الخدمة.

٥. التشبع *Saturation*: عندما يهبط الطلب على منتج أو خدمة، تضطلع العلاقات العامة بدور في الدمج وشراء شركات جديدة. وربما يضطر ممارسو العلاقات العامة إلى التعامل مع وسائل الإعلام في حالة وجود أي مشكلات علاقات صناعية. أو أن العلاقات العامة ستكون بحاجة إلى إيجاد الوعي في حالة وجود منتج جديد أو خدمة جديدة.

٦. الانحدار النهائي *Final Decline*: وظيفة العلاقات العامة عند هذه المرحلة إنهاء حياة المنتج أو الخدمة بصورة كريمة، مع الحرص على إخطار أصحاب المصلحة.



التطور التقديم النمو النضج التشبع الانحدار

شكل رقم (٢١) دورة حياة منتج تقليدي

المنظمات المهنية فى المملكة المتحدة البريطانية

Professional bodies in the UK

معهد شارترد للعلاقات العامة بالمملكة المتحدة البريطانية (CIPR)

(www.ipr.org.UK)

جمعية مستشارى العلاقات العامة (PRCA) (www.prca.org.UK)

جمعية العلاقات العامة الدولية (IPRA) (www.ipra.org)

التحالف العالمى للعلاقات العامة وإدارة الاتصال (www.globalpr.org/new).

Professionalism and regulation المهنية ووضع القواعد

هناك جدل مثار حالياً حول ما إذا كان نظام العلاقات العامة مهنة أم لا، خاصة وأن لها جذوراً فى الوكالة الصحفية والدعاية. ويعرف قاموس أوكسفورد المختصر *Oxford Concise Dictionary* المهنة باعتبارها "مجالاً مهنيًا أو تأهليًا، خاصة أن هذا ينطوى على بعض أفرع التعليم المتقدم أو العلم". ويقترح إلتون *Elton* (١٩٩٣، ص ١٣٧) الشروط التالية لأى مهنة، ويتضح منها أن العلاقات العامة يمكن أن تعد مهنة:

- نظاماً كامناً أو قاعدة معرفية.
- هيئة مكونة من ممارسين.
- هيئة تنظيمية.
- توعية، تدريب، إصدار تراخيص للأعضاء.
- قنوات اتصال بين الأعضاء.
- انعكاساً ذاتياً، يؤدى إلى التحسين.

- تقييمًا للشركة، وتغذية معكوسة.
- ميثاقًا أخلاقيًا ومسئولية محاسبية تجاه المهنة.
- مسؤولية محاسبية أمام المجتمع.
- تحققًا من الجودة والنوعية للمهنة.
- القدرة على ضمان مستويات راقية من المكافآت والرواتب.

ويضيف كوتليب وآخرون *Cutlip & et.al* (١٩٨٥، ص ٧٢) الشروط التالية:

- التجهيز التعليمي التخصصي للحصول على المعرفة والمهارات بناءً على نسق نظري يطور من خلال البحث.
- توفير خدمة متفردة وضرورية والتي يعرفها المجتمع بتلك المثابة.
- التأكيد على الخدمة العامة والمسئولية.
- الحكم الذاتي والمسئولية الشخصية للأعضاء.
- تجمع طوعى من الزملاء لفرض ميثاق أخلاقي ومستويات عالية من الأداء.

وتأسس منظمات مهنية مثل: معهد شارترد للعلاقات العامة (CIPR) فى المملكة المتحدة، وجمعية العلاقات العامة لأمريكا (PRSA) بالولايات المتحدة الأمريكية أدى إلى استحداث موائيق للسلوك المهني والدعوة إلى تنظيمها لمختلف أنواع الصناعة، ودور جماعات الضغط والتأثير فى هذا الشأن.

Cutlip, S.M., Canter, H.A., Broom, G.M. (1985) Effective Public Relations 6 edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Elton, L.(1993) "University teaching: A professional model for quality," in Elton, L. (ed): *Quality Assurance for University teaching*.
Milton Keynes: Open University Press.

الترويج Promotion

يتضمن الترويج نقل معلومات حول منتج، أو ماركة تجارية، أو شركة. إنه يكون واحدا من العوامل الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث إن العناصر الثلاثة المتبقية هي: إدارة المنتج، والتسعير، والتوزيع.

ويقسم الترويج عامة إلى جزأين:

١. ترويج مباشر فوق الخط *Above-the-line promotion*: وذلك بالترويج في وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث المعلن يدفع رسوما مقابل النشر، مثال: الإعلان التلفزيوني، والإذاعي، والصحفي، والإلكتروني عن طريق شبكة الإنترنت.

٢. ترويج غير مباشر تحت الخط: *Below-the-line promotion*: ويشمل سائر أنواع الترويج الأخرى، ويمكن لبعضها أن يكون خفيا، مثل: الرعاية أو الكفالة، عرض المنتجات، عروض البيع، التصدقات، ترويج المبيعات، البيع الإعلاني، البريد المباشر، العلاقات العامة، العروض التجارية، المعارض.

Clow. K.E.(2007) *Integrated Advertising, Promotions and Marketing Communications* 3rd edn. الإعلان المتكامل، الترويج والاتصالات التسويقية
Upper Saddle Row, NJ: Prentice Hall.

المسودات Proofs

المسودات الأولى هي نص مستند (أو أى وسيلة اتصال مكتوبة أخرى) يرسلها الناشر أو الطابع لتحرير النص. بينما تظهر المسودات النهائية تصميم الصفحة والمكان الذى توضع به وسائل الإيضاح والفيريس وغيرها من التفاصيل التى تشمل تصميم الغلاف.

الدعاية Propaganda

تقدم الدعاية وبحيادية معلومات إلى جمهور مركب حتى تؤثر فيه وتقنعه باتخاذ قرارات أصحاب الدعاية وتبنى معتقداتهم وأفعالهم. تعمل الدعاية بأفضل صورة عندما تقدم الحقيقة، لكنها أقرب لتقديم الحقائق بصورة انتقائية أو إعطاء رسالة محملة لاستثارة استجابة عاطفية لا عقلية.

كانت الدعاية فيما سبق مصطلحاً محايداً، يستخدم لوصف نقل المعلومات، غير أنه فى سياق القرن العشرين اكتسب المصطلح المغزى السلبي لنشر ادعاءات زائفة لدعم أيديولوجيات سياسية. تسعى الدعاية إلى تغيير الطريقة التى يفكر بها الناس حول قضية ما من خلال منعهم من الوصول إلى وجهة النظر المناقضة. ويمكن تقسيم الدعاية إلى فئات مختلفة هي:

- الدعاية البيضاء *White propaganda*: وتأتى من مصدر معروف، وتتسم بالعلاقات العامة وعرض جانب واحد من القضية التى يتم المناقشة حولها (انظر نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة).
- الدعاية السوداء *Black propaganda*: وهى دعاية كاذبة مثلاً فى ذلك مثل المعلومات الزائفة. وتعرف باعتبارها آتية من مصدر واحد، وإن كانت فى الحقيقة جاءت من مصدر آخر. وغالباً ما تستخدم لإخفاء معالم حقيقة معينة، وربما تكون المعلومات قد تم استنباطها أصلاً من شركة ذات صورة سلبية.

- الدعاية الرمادية *Grey propaganda*: وهى دعاية بدون أى مصدر معلوم.
- وفيما يلى اختيار من الأساليب أو التكنيكات المستخدمة لاستنباط الدعاية:
- الهجوم على الخصم وليس الرد على ما يقوله *ad hominem*: وهو مصطلح لاتينى يعنى مهاجمة الخصم لا مناقشة حججه.
- استئثار السلطة *appeal to authority*: ويعنى هذا مناشدة الأشخاص البارزين الذين يدعمون قراراً أو مناقشة.
- استحثاث الخوف *appeal to fear*: وذلك بالسعى إلى بناء دعم من خلال بث الخوف أو القلاقل وسط السكان.
- استئثار التحيز *appeal to prejudice*: وذلك باستخدام ألفاظ عاطفية موحية لتثبيت قيمة أو إصلاح بما يستحث فكرة أو مسار حدث.
- الإلحاح والتكرار *Argumentum ad nauseam*: ويعنى هذا التكرار المستمر لفكرة حتى تتخذ كحقيقة فى النهاية.
- التقليد *Bandwagon*: مما يشجع الناس على أخذ نفس مسار الحدث الذى أخذه كل إنسان غيره.
- مغالطة الأبيض والأسود *Black and white fallacy*: وهذا يقدم خيارين لا ثالث لهما (إما / أو).
- صورة الأشخاص الجذابين *Beautiful people*: وهذه الطريقة تستخدم بصفة منتظمة فى الإعلان؛ حيث تعرض أناساً جذابين، وسعداء، ويعتقد الناس أنهم إن اشترؤا نفس المنتج فيكونون أيضاً جذابين وسعداء.

- الكذبة الكبيرة *Big lie*: وهى تقديم الأخبار المتكررة لمجموعة كاملة من الأحداث المستخدمة لتبرير حدث لاحق.
- الرجل العادى *Common man*: يعرض أخصائى الدعاية أفكاره كما لو كانت أفكار الرجل العادى، وهو مصمم لكسب الثقة.
- رمى الأعداء بالشُرور *Demonizing the enemy*: فهذا مما يجعل أولئك الذين لهم وجهة نظر مختلفة يبدوون كما لو كانوا أدنى من مرتبة البشر.
- تزييف المعلومات *Disinformation*: ويعنى هذا إضافة معلومات إلى السجلات العامة أو حذفها منها.
- تعميمات مبهرة *Glittering generalities*: وهى عبارة عن كلمات مستميلة عاطفية تصف منتجاً أو فكرة.
- الشعارات *Slogans*: وهى عبارات موجزة وخشنة، والتي قد تشمل الكلمات الدالة على التصنيف أو العبارات النمطية.
- العبث بمقتطفات لتغيير مدلولها *Quotes taken out of context*: وهو التحرير الانتقائى لمقتطفات يمكن أن تغير معناها.
- الشهادة *Testimonial*: وهى مقتطفات حقيقية أو متلاعب بها لدعم منتج أو فكرة.

Maloney, K.(2006) *Rethinking Public Relations, PR, Propaganda and Democracy*. 2nd edn. إعادة التفكير فى العلاقات العامة، الدعاية والديمقراطية. Abingdon; Rutledge.

Shaughnessy, N. (2004) *Politics and Propaganda, Weapons of Mass Seduction* Manchester: Manchester University Press. أدوات إغواء الجماهير

خواص المنتج وعرضه *Properties and product placement*

تستخدم منتجات كثيرة عند عرض فيلم أو برنامج تليفزيوني، ويطلق على التزويد بهذه المنتجات عرض المنتج، ويعرف بمصطلح آخر: الوجود الإعلانى *presence advertising*، والذي يعنى الدفع مقابل استخدام خواص المنتج (*props*).

انظر: رعاية / كفالة *sponsorship*.

العروض *Proposals*

ينص العرض أو التقرير على الإجراءات التى يوصى بها ممارس العلاقات العامة أو الاستشارى على اتخاذها. تقوم العروض على أساس بحث شامل يتميز بأسلوب موضوعى قائم على الحقائق. ويجب أن تعرض الحقائق بصورة منطقية وتسلسل منطقى، ويجب أن يسبق العرض بإيجاز (وهو بيان بالغرض، والنطاق، وأوجه قصور العرض) وملخص يقدم استعراضا شاملا وموجزا بالعروض.

انظر: كتابة تقرير *report-writing*.

جدول رقم (١٠)

العرض الاستشاري للعلاقات العامة

البند	المحتوى
صفحة العنوان	يجب أن تذكر الصفحة الشخص الذى أعد العرض والشخص الموجه له.
قائمة المحتويات	يتولى القسم إعطاء عناوين الفصول أو الأقسام مع أرقام الصفحات.
الملخص	يشمل القسم النتائج أو العروض.
الخلاصة	هذا القسم يجب أن يعد بإرشاد العميل.
فترة الخبرة	يورد القسم خبرة الاستشاري مع عملاء مماثلين.
الأفراد	يجب أن يقدم القسم تفاصيل أساسية حول الأفراد المشاركين في المشروع.
الموقف	تحليل بيست <i>PEST</i> ، تحليل سوات <i>SWOT</i> ، كما يقوم ببحثها الاستشاري.
التوصيات	يلخص البند خطة عمل الاستشاري.
الموازنة	يفصل البند التكاليف، وطريقة وتوقيتات السداد.
قائمة الشرف	ويجب أن يضم البند أسماء العملاء السابقين والحاليين.
الملاحق	يقدم القسم الملاحق المختصة، إن وجدت.

المعالم النفسية للشخصية *Psychographics*

فى ميدان التسويق والعلاقات العامة وبحث الآراء والأبحاث الاجتماعية بوجه عام، متغيرات المعالم النفسية للشخصية تعد أى صفات تتعلق بالشخصية،

والقيم، والاتجاهات، والاهتمامات والأسلوب المعيشي. وهي تختلف عن المتغيرات السكانية (مثل السن والجنس) والمتغيرات السلوكية (مثل الولاء).

انظر: علم دراسة السكان *demographics*.

العمليات النفسية *Psyops*

ترمز كلمة *Psyops* إلى العمليات النفسية *psychological operations* أو الحرب السياسية. تستمد العمليات النفسية من التواصل الإقناعي، والغرض منها التأثير في إدراك واتجاهات وآراء الآخرين، حتى تؤثر في سلوكهم. ورغم أن العمليات النفسية تستمد تأثيرها من الدعاية العسكرية، فإن طرقها في التواصل الإقناعي ترتبط بممارسة العلاقات العامة. تحتاج برامج العمليات النفسية إلى معلومات حول الأهداف، سواء الأهداف الصديقة أو المحايدة أو المعادية، والتي يجب أن تشمل:

- التعرف على الجماهير الرئيسية وأصحاب المصلحة (سواء الأصدقاء أو الأعداء).
- تعريف المعتقدات والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالجماهير الرئيسية وأصحاب المصلحة.
- تحليل نقاط الضعف في الجماهير الرئيسية وأصحاب المصلحة داخل المجتمع.
- تحديد الرسالة وأكثر الطرق الفعالة لإرسالها، حتى تصل إلى الهدف المرجو منها.

ومن الواضح أن ممارسة العمليات النفسية تثير مسائل أخلاقية لممارسي العلاقات العامة، حيث إن أي شكل من أشكال التواصل الإقناعي يجب أن يناقش المحاسبية له.

انظر: الدعاية الإقناعية *persuasive propaganda*.

الشئون العامة *Public Affairs*

الشئون العامة مجال متخصص للممارسة داخل العلاقات العامة، ويختص بتلك العلاقات المشتملة ضمن صانعي السياسة العامة، والتشريع، والتنظيم الذي قد يؤثر في مصالح الشركات والعمليات الخاصة بها. ويستخدم استشاريو الشئون العامة فهمهم للنظام السياسي لعرض نصائح تخص السياسة الخاصة والسياسة العامة، لعملائهم والذين قد يشملون شركات قطاع خاص أو المنظمات غير الربحية أو الحكومات الأجنبية. ويتولى استشاريو الشئون العامة أيضا أصحاب المصالح الرئيسيين في سياق عملية اتخاذ القرار في الهيئات الحكومية الأوروبية والوطنية والمحلية. وهم يعملون على الحفاظ على العلاقات مع أولئك الأفراد والمساعدة في الارتقاء بمصالحهم بصورة فعالة.

انظر: ممارسة الضغط والتأثير *lobbying*.

كيف *White, J. (1991) How to understand and Manage Public Relations*
London: Business Books. تفهم العلاقات العامة وكيف تديرها

حملة المعلومات العامة *Public information campaign*

تقدم خطة / برنامج العلاقات العامة، أو حملة العلاقات العامة إلى جمهور يستخدم نموذج العلاقات العامة أحادي الاتجاه. وهذا يستخدم أكثر ما يستخدم من قبل الحكومة المحلية لنشر الرسائل للناخبين والسكان المحليين.

انظر: النماذج الأربعة لجرونج للعلاقات العامة *Grunig's four models of public relations*.

نموذج المعلومات العامة *Public information model*

انظر: النماذج الأربعة لجرونج للعلاقات العامة *Grunig's four models of public relations*.

وسائل الإعلام الجماهيرية *Public media*

تمثل وسائل الإعلام الجماهيرية كل القنوات التي تملكها وتديرها شركات تمثل طرفاً ثالثاً (على النقيض من الإذاعة الجماهيرية)، والتي تعمل على إيجاد جماهير أساساً للمعلنين الذين يقومون بتمويلهم. يمكن استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية في العلاقات العامة بعدد من الطرق، منها:

- الدعاية *Publicity*: وتتضمن الحصول على تغطية صحفية في الأقسام الإخبارية والمعلوماتية من وسائل الإعلام، تعتمد وسائل الإعلام الجماهيرية على العلاقات انعاماً لتوفير المعلومات بتكلفة قليلة أو بدون تكلفة على الإطلاق.
- البرامج الترفيهية *Entertainment programming*: وتهدف إلى زيادة الوعي العام بنطاق متسع من الأيديولوجيات والقضايا والمنتجات.
- الإعلان المدفوع لتحسين الصورة والحدث *Paid-for image and event advertising*: ويستخدم بصورة متزايدة من قبل التنظيمات الربحية وغير الربحية على حد سواء.

التحدى الأساسي لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية هو جذب انتباه الجمهور في بيئة عالية التنافس. فأى قصة تخص العلاقات العامة يمكن أن تكون جذابة ولها قيمة إخبارية للمنتجين الإعلانيين المحتملين.

الرأي العام *Public opinion*

الرأي العام عامة يُعتقد أنه مصطلح يتعذر تعريفه. يقول إدوارد بيرنيز *Edward Bernays (1993)* عنه إنه: "مصطلح يصف جماعة يصعب تعريفها،

تتألف من أحكام فردية، تتميز بالزنبقية وسرعة التغيير". وأفضل طريقة لفهم المفهوم تقسيمه إلى عنصرين هما: العام والرأى. فالعام يدل على جماعة من الناس يضمهم أمر مشترك، بينما الرأى هو التعبير عن اتجاه حول قضية معينة. وعندما تصبح الاتجاهات قوية بدرجة كافية فهي تبرز نفسها فى صورة أفعال لفظية أو سلوكية. ويمثل الرأى العام بالتالى إجماعا. ومحاولة التأثير فى اتجاه فرد هو مرتكز الدور المسند لممارس العلاقات العامة.

Bernays, E.(1993) Crystallizing Public Opinion, العام بلورة الرأى العام New York: Liveright.

العلاقات العامة *Public relations*

وفقاً لتعريف معهد شارترند للعلاقات العامة (CIPR) فإن "العلاقات العامة هي الجهد المخطط له والمستمر لتأسيس علاقات جيدة وفهم متبادل بين إحدى الشركات وجمهورها. أيضا العلاقات العامة تدور حول السمعة - وهي نتيجة لما تفعل وما تقول وما يقوله الآخرون عنك"، كما أن "ممارسة العلاقات العامة هي نظام يرفع السمعة بهدف التأثير فى كل من الرأى والسلوك وكسبه وفهمه ودعمه".

أما من الناحية العملية، فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية تغطى نطاقاً عريضاً من الأنشطة والأغراض. غير أنه يجدر بنا أن ننظر للعلاقات العامة باعتبارها ثنائية الاتجاه وتفاعلية ومتعمدة ومخطط لها، كما أنها تصب فى المصلحة العامة. ويمكن للعلاقات العامة أن تكون:

- تمثيلية *representational*: مع الاعتماد على البلاغة، وتحسين الألفاظ والمناشدة.
- جدلية *dialogic*: حيث تقوم على التفاوض والإقناع وبناء جسور الثقة.
- استشارية *advisory*: حيث تؤدي دوراً استشارياً.

Baines, P., Jenkins, F. (2004) Public Relations: Contemporary Issues and Techniques, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinmann.

www.cipr.org.uk

الموقع الإلكتروني

جمعية مستشاري العلاقات العامة

Public Relations Consultancy Association (PRCA)

جمعية مستشاري العلاقات العامة هي صوت استشاريي العلاقات العامة في المملكة المتحدة البريطانية. أنشئت الجمعية في عام ١٩٦٩، ولها أكثر من مائة وستين مكتباً في سائر أنحاء المملكة المتحدة البريطانية. ومن أهدافها مساعدة أعضائها في أن يصبحوا أكثر قدرة تجارية، وأن توضح قيمة استشاريي العلاقات العامة.

www.prca.org.uk

الموقع الإلكتروني

خطة / برنامج العلاقات العامة

Public relations programme/ plan

خطة / برنامج العلاقات العامة - وأحياناً يشار إليها بحملة العلاقات العامة - هي عبارة عن مستند تكتيكي يقوم على بحث متعمق يلخص مبادرة إستراتيجية العلاقات العامة. ووفقاً لما أورده أن جريجوري Ann Gregory فإن التخطيط أمر مهم لأنه:

- يركز الجهود.
- يرفع من الفاعلية.
- يشجع على تبني وجهة نظر طويلة الأمد.

- يساعد على إبراز القيمة المادية.
 - تقليل الحوادث لأدنى حد.
 - يقرب وجهات النظر بين المتصارعين.
- ويجب على الخطة أن تجيب عن الأسئلة التي يطرحها الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١)

خطة العلاقات العامة

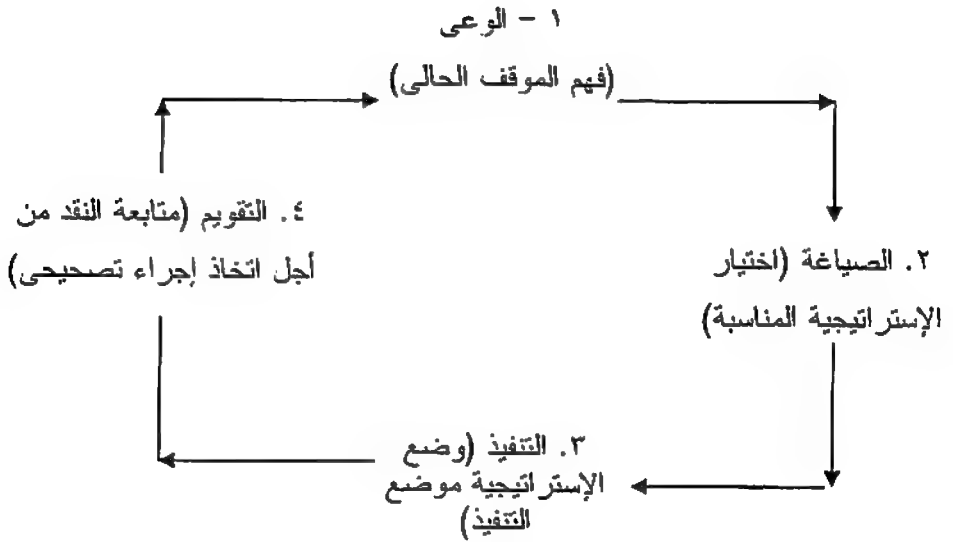
الأسئلة المحورية	المتغيرات الأساسية
ما الذي يجب أن تحققه الخطة؟	ما هي أهداف الخطة؟
من الذي يجب أن تخاطبه الخطة؟	من هم جماهير الخطة؟
ما الذي ترغب الخطة في قوله؟	ما هي الرسائل التي يجب على الرسالة أن توصلها؟
كيف ستقوله الخطة؟	ما الآليات التي يجب على الخطة أن تستخدمها لإيصال الرسالة؟
هل أفلحت الخطة؟	هل يمكن تقويم الخطة؟

وهناك أربع خطوات أساسية لنموذج التخطيط الإستراتيجي، كما هو مبين بالشكل رقم (٢٢).

مراحل التخطيط السبع هي:

- التحليل.
- الأهداف.

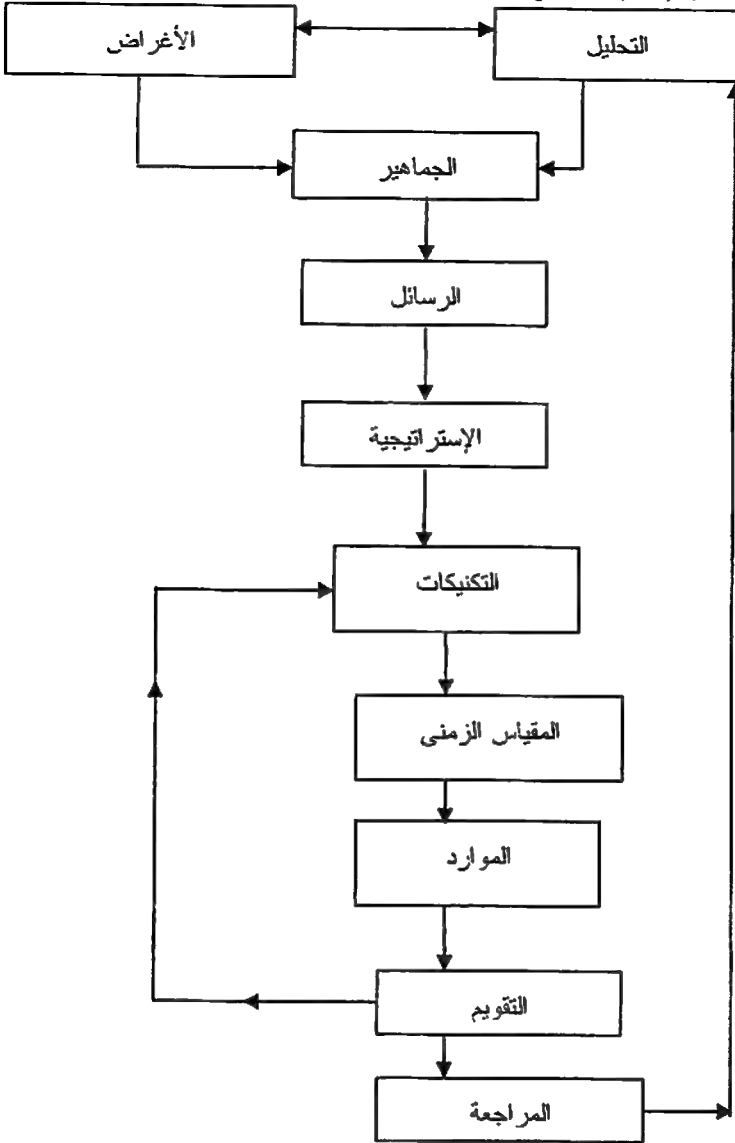
- الجماهير.
- الرسائل.
- الإستراتيجية.
- التكنيكات.
- المقياس الزمني.
- الموارد.
- التقويم.
- المراجعة.



شكل رقم (٢٢)

نموذج التخطيط الإستراتيجي

والشكل رقم (٢٣) يوضح هذه المراحل فى ترتيب منطقي كالتالى:



شكل رقم (٢٣)
العملية المنطقية للتخطيط

وتقدم القائمة التالية تفصيلات أكثر وتفسيراً لعملية التخطيط الطولى كالتالى:

- المسح البيئى والبحث: (ويشمل تحليل القضايا).
- تحليل موقفى (مراجعة تاريخية إضافة إلى وضع سيناريوهات).
- نقاط القوة والضعف التنظيمية والتسويقية والفرص والتهديدات (تحليل سوات SWOT).
- معايير أداء الشركة مقارنة بأداء الشركات المنافسة.
- المزج بين عناصر الذكاء الخارجى والداخلى.
- التعرف على وبحث وفهم وتصنيف الجماهير الرئيسية، وعلاقتها بالشركة والقضايا الحالية للشركة.
- استهداف الأغراض التى يمكن بحثها ودعمها.
- الرسائل.
- أسلوب الاختيار فى حدود الميزانية المرصودة والوقت المتاح.
- الاتصال.
- التقويم والمراجعة والتحليل، والذى يشمل الجماهير الرئيسية وأصحاب المصلحة، مع استقصاء كل من التغذية العكسية الإيجابية والسلبية.
- انظر: التقويم *evaluation*، الرسائل *messages*، الأغراض *objectives*، العلاقات العامة *public relations*، الموارد *resources*، التخطيط الإستراتيجى *strategic planning*، التكتيكات *tactics*، المقاييس الزمنية *timescales*.

Gregory, A.) 2005 (Planning and Managing a Public Relations Campaign) London, Kogan Page.

جمعية العلاقات العامة الأمريكية

Public Relations Society of America (PRSA)

يقع مقر الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) بمدينة نيويورك، وهي أكبر منظمات العلاقات العامة من حيث عدد المهنيين، إذ تضم ما يقرب من ٣٢ ألف ميني، فضلاً عن الأعضاء من الطلبة.

www.parsa.org

الموقع الإلكتروني

الخطابة العامة *Public speaking*

الخطابة العامة هي عملية مخاطبة مجموعة من الناس بطريقة مرتبة ومقصودة، تهدف إلى الإقناع أو التأثير أو الترفيه. ويمكن أن تستخدم باعتبارها أداة قوية أو أسلوباً أو تكتيكاً قوياً للعلاقات العامة.

Forsyth, P. (2006) How to Craft Successful Business Presentations and Effective Public Speaking London: Foulsham.

Khan-Pani, P. (2007) Getting Your Point Across Oxford: How to Books.

المجال العام *Public Sphere*

المجال العام هو المكان الذي يمكن به تحويل آراء أكثر عمومية تتعلق بالإجراءات الديمقراطية والقرارات السياسية الرسمية. إنه المكان الذي يشهد مناظرات حول القضايا، وهو أيضاً المكان الذي يشهد صياغة السياسة. أما عن أى من الآراء يمكن الاستماع إليه، أو ينال اهتماماً، فيتوقف على كيفية إدارة المعلومات في المجتمع.

انتقد أخصائي الإعلام الاجتماعي جيرجن هابيرماس *Jurgen Habermas* (1989) دور العلاقات العامة في هذه العملية، مدعياً بأن العلاقات العامة تزيف الموافقة من خلال إضفاء القوة على الموضوعات والقضايا التي يمكن وضعها على جدول الأعمال، وبالتالي تقطع الاتصال من الأدنى إلى الأعلى؛ أي من الجماهير إلى من هم في موقع السلطة.

ومن المهم بالنسبة لممارسي العلاقات العامة ألا يقنعوا بمجرد نموذج التفسير الدعائي للمجال العام، والذي يرى أن الشركات التي تستطيع أن تتحمل سداد خدمة العلاقات العامة هي فقط التي يمكنها أن تملأ جدول الأعمال الإخباري، أو أي من الأخبار يأخذ أسبقية على غيره. غير أنه ما من شك في أن الأداء الإعلامي الحالي أصبح مثار تنذر وسخرية الجماهير المتلقية.

Habermas. J. (1989) The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into the Category of Bourgeois Society التحويل الهيكلية
Cambridge: Polity. للمجال العام: استفسار حول فئة المجتمع البرجوازي

العلانية / الشيوخ *Publicity*

العلانية أو الشيوخ نموذج من نماذج الوكالة الصحفية. وهي عادة ما تنتج من قبل أخصائيي الدعاية ومتخصصي الاحتفال الإعلاني وغالباً من خلال التلاعب بالإعلام المشارك. ويجب عدم الخلط بين العلانية / الشيوخ والعلاقات العامة بمعناها الصحيح.

انظر: كليفورد ماكس *Clifford (Max)*، النماذج الأربعة للعلاقات العامة لجرونج *Grunig's four models of public relations*.

حيل الدعاية *Publicity stunts*

حيل الدعاية - يشار إليها في بعض الأحيان بالحيل - هي أحداث مصممة بوجه خاص لجذب انتباه الجماهير حول المروجين وقضاياهم. وقد تدرج من

الفكاهي والتافه ومن الجاد والخطير. هذا ويمكن تعريف الحيلة بأنها: "إنجاز صعب يحتاج مهارة كبيرة أو جرأة عظيمة، خاصة تلك الحيل التي تؤدي أو يتعمد بها أساسا لجذب الاهتمام أو الدعاية".

والتحدى الذي يواجه هؤلاء الذين يدبرون حيل الدعاية هو تصميم حدث بطريقة تجعل الصورة كاملة غير مشوشة؛ بمعنى أن الحيلة تهدف إلى ترويج مفهوم معين من ورائها.

Shankman, P. (2007) Outrageous PR Stunts that work Can We Do it?! الحيل الصارخة للعلاقات العامة، أيكمننا أن نأتى بها *Hopkins, NJ: Willey.* حقاً؟!

الجماهير *Publics*

لا يوجد فيما يتصل بنظام العلاقات العامة ما يُسمى بالجمهور العام؛ فالجماهير هي الجماهير المتلقية أو المستهدفة وهي أصحاب المصلحة. وهذان النوعان يمكن تقسيمهما إلى فئات. والجماهير هم الناس أفراد وجماعات، والذين يرتبطون بشركة معينة. وعلى ممارسي العلاقات العامة أن يتواصلوا معهم، وبهذا الخصوص فهم المستهدفون من الرسائل الصادرة عن تلك الشركة.

ويصف جرونج *Grunig* النماذج الأربعة للجماهير كالتالى:

١. الجماهير غير المؤثرة *non-publics*
٢. الجماهير الكامنة *latent publics*
٣. الجماهير الواعية *aware publics*
٤. الجماهير النشطة *active publics*

كما يمكن تقسيم الجماهير النشطة أيضا إلى ثلاث فئات هي:

١. جماهير كل القضايا *all-issue publics*

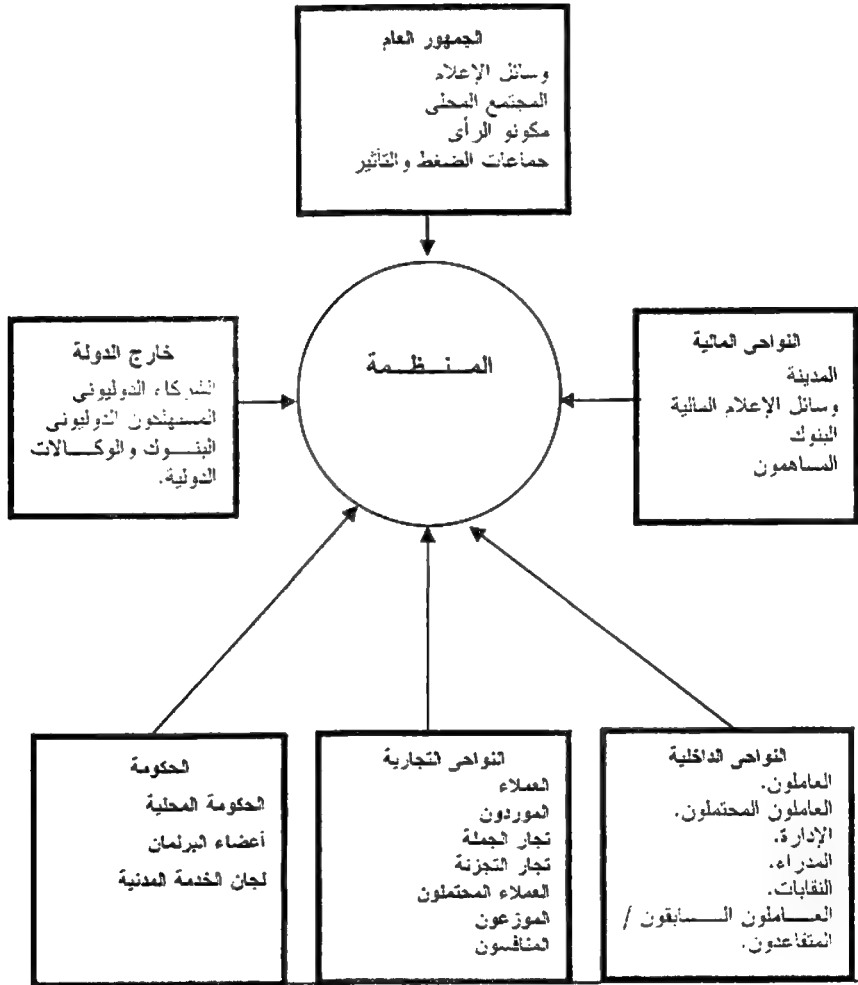
single-issue publics

٢. جماهير قضية وحيدة

hot-issue publics

٣. جماهير القضايا الساخنة

الجماهير التي تعد جماهير عامة لمعظم المنظمات مبينة في الشكل رقم (٢٤):



شكل رقم (٢٤)

الجماهير التي تعد جماهير عامة لمعظم المنظمات

الآراء المنتفخة *Puffery*

يشير مصطلح الآراء المنتفخة إلى العبارات الترويجية والادعاءات التي تعبر عن مديح شخصي لا يستند إلى أساس، وغالباً ما يصعب أن نأخذها على محمل الجد. والآراء المنتفخة سمة للعديد من الشهادات. وغالباً ما تستخدم صيغة التفصيل المطلق للكلمة، مثل الأفضل والأعظم.

انظر: النظرية الموقفية للجماهير *situational theory of publics*، أصحاب المصلحة *stakeholders*، نموذج أصحاب المصلحة *stakeholder model*.

Q q

مناهج / طرق البحث الكيفي *Qualitative research methods*

يستقصى البحث الكيفي أسباب السلوك البشرى. فهو يدرس السؤال عن علة وكيفية صنع القرار، مقارنة بالسؤال عن الماهية والزمان والمكان كأسئلة تميز البحث الكمي. ويستخدم باحثو العلاقات العامة طرق البحث الكيفي لمراقبة موقف ما، أو النتيجة المستخلصة من برنامج ما. وعادة ما يتميز البحث الكيفي بأربع سمات هي:

١. الملاحظة الواقعية: يقترب الباحثون قدر الإمكان بهدف الانغماس كلية فى الموقف كمشاركين.
٢. السياقية: ينظر الباحثون فى السياق الكلى حيث بطراً تأثير ما، ولا يحصرُون أنفسهم فى قياس متغيرات محدودة للموقف.
٣. الوصول بالمقارنات إلى حدودها القصوى: لا يحصر الباحثون أنفسهم فى بضع افتراضات معدودة لا تَمس سوى عدد قليل من الناس بل تتسع نظرتهم لتشمل جموع الجماهير أو المجتمع بأسره أو الشركة بمجموعها، ثم يقومون بعمل مقارنة بينها وبين وحدات مماثلة.
٤. مفاهيم النوعية: يستخدم الباحثون لغة تصف الاستجابة الفعلية للجماعات المستهدفة لبرنامج ما باللغة التى يرون أنها تحقق الفهم.

هذا وهناك أنواع أخرى من طرق البحث الكيفي، وهي:

- جماعات المناقشة البورية.
- الملاحظة.
- المقابلات.
- تحليل المحتوى أو المضمون.

مناهج / طرق البحث الكمي *Quantitative research methods*

يقيس البحث الكمي الدليل الإمبريقي؛ بمعنى المعلومات التي تتعامل مع الأرقام وأى شيء يمكن قياسه. وعادة ما يستخدم طرقاً علمية منها:

- وضع النماذج والنظريات والفروض.
- تطوير الأدوات والطرق المستخدمة للقياس.
- تناول المتغيرات.
- تجميع البيانات الإمبريقية.
- صياغة البيانات وتحليلها.
- تقويم النتائج.

هذا وتستخدم مناهج / طرق البحث الكمي في العلاقات العامة لفحص وتحليل وتفسير الملاحظات بغرض اكتشاف المعاني الكامنة والأنماط الخاصة بالعلاقات. وقد تستخدم مناهج / طرق البحث الكمي لفهم معنى الأرقام التي تفرزها مناهج / طرق البحث الكيفي. وأحياناً ما يشار إلى خليط تجميع البيانات باسم بحث الطرق أو المناهج المختلطة.

Davis, M. Bret (2007): *Doing a Successful Research Using Qualitative and Quantitative Methods* الكيفية البحث طرق باستخدام بأداء مشروع بحثي
Basinstoke: Pelgrave Macmillan. والكمية

الاستبيانات Questionnaires

الاستبيانات أداة من أدوات البحث والتي تستخدم لتجميع المعلومات من خلال طرح سلسلة من الأسئلة. يمكن للاستبيانات استخدام كل من مناهج / طرق البحث الكيفية والكمية لتجميع البيانات، حسب نوع الأسئلة المطروحة. وميزة استخدام الاستبيانات هي أنها لا تكلف كثيرا لإدارتها، غير أنها يمكن ألا تحظى بنسبة استجابة عالية.

ومع تزايد استخدام شبكة الإنترنت أصبحت الاستبيانات الإلكترونية طريقة شائعة لتجميع المعلومات. الميزة الرئيسية لاستخدام الاستبيانات الإلكترونية هي أن الباحث يمتلك مرونة أكبر، كما يمكن عرض الأسئلة باستخدام مربعات يمكن للمبحوث وضع علامة داخلها، أو قوائم منسدلة، أو قوائم منبثقة، أو شاشة مساعدة، أو مخططات. كما تتيح المنتديات الإلكترونية أيضا تلقي الإجابات بسرعة أكبر من عينات الاستبيان.

Bulmer, M. (ed.) (2004) *Questionnaires* London: Sage. الاستبيانات

Spasford, R.: (2007) *Survey Research* البحث المسحي 2nd edn. London: Sage.

العينة الحصصية Quota sample

العينة الحصصية هي تلك التي تتكون من عدد محدد من الناس، ينتمون إلى جنس معين، أو سن، أو مجموعة اجتماعية محددة يبحث عنها الباحثون. وهي على النقيض من العينة العشوائية.

R r

***RACE* *R.A.C.A* نموذج**

يصف نموذج راس *RACE* عملية العلاقات العامة، والذي اقترحه مارستون

Martson (1979)، وترمز كلمة راس إلى:

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| <u>Research</u> | • البحث |
| <u>Action plan</u> | • خطة العمل |
| <u>Communication</u> | • الاتصال |
| <u>Evaluation</u> | • التقييم |

العلاقات العامة الحديثة *Marston, J.R.: 1979) Modern Public Relations*
New York: McGraw Hill.

***Random sample* العينة العشوائية**

العينة العشوائية هي عينة تؤخذ من قطاع مستعرض من السكان أو مجتمع البحث، من خلال اختيار الأسماء والعناوين من قائمة تؤخذ على فترات منتظمة أو غير منتظمة.

انظر: العينة الحصصية *quota sample*.

***Readability formulas* معادلات قياس القراءة**

معادلات قياس القراءة طريقة معينة لقياس ما إذا كان أعضاء الجمهور أو الأنساق الفرعية التنظيمية استوعبت الرسالة، وذلك من خلال قياس مدى صعوبة أو سهولة قراءة الرسالة وفيها كنص مكتوب. وتضم كل معادلات قياس فهم القراءة الأكثر انتشاراً - بما فيها معادلة فليش لسهولة القراءة

the Gunning Fog، وفهرس جننج فوكس *Flesch Reading Ease formula* - *Index* - عنصرين هما: مستوى صعوبة الألفاظ وطول الجملة. وهى تستخدم عدد المقاطع فى الكلمة الواحدة كمقياس لصعوبة الكلمة.

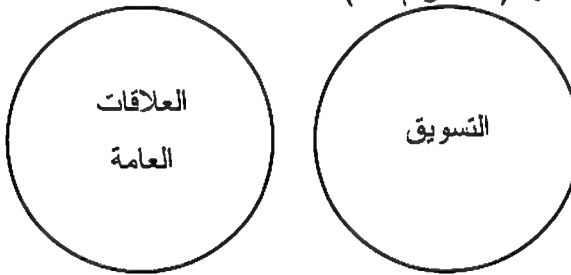
Weiss, C. H. (1972) *Research Evaluation: Methods for Assessing Programme Effectiveness*. طرق تقييم فعالية البرنامج. Englewood Cliffs, NJ: Princeton Hall.

العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة

Relationship between marketing and public relations

اتسمت العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة على الدوام بالغموض، وغالبًا ما كان يطلق عليها اسم حرب الحدود؛ حيث يدعى كل طرف ميزات خاصة للنظام الذى يعمل وفقًا له. قام كل من كوتلر ومينداك (Kotler and Mindak (1978 بتحديد خمسة نماذج للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة هى كالتالى:

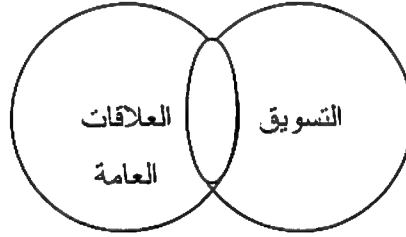
١. نموذج الوظائف المنفصلة والمتساوية *Separate but equal functions*: ويمثل النموذج النظرة التقليدية، حيث يوجد التسويق للتعرف على احتياجات المستهلك والوفاء بها مقابل ربح. بينما العلاقات العامة تستخدم فى إيجاد والحفاظ على شعور جماهير الشركة بالود تجاهها، حتى تكون قادرة على تحقيق أهدافها (شكل رقم ٢٥).



شكل رقم (٢٥)

التسويق والعلاقات العامة، وظائف منفصلة ولكنها وظائف متساوية

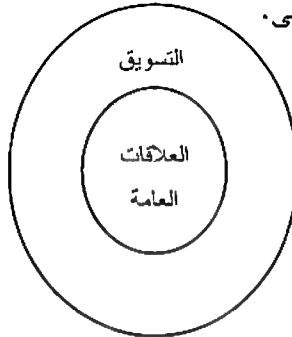
٢. نموذج الوظائف المتساوية ولكن متداخلة *Equal but overlapping functions*: يتشارك التسويق والعلاقات العامة في بعض الأمور، غير الدعاية للمنتجات وعلاقات المستهلكين. غير أن العلاقات العامة تستخدم كذلك كقوة موازنة لسياسات أقسام التسويق، مع تقديم النصيحة للمسوقين حول المضامين الاجتماعية الممكنة الأوسع وردود الأفعال تجاه هذه السياسات.



شكل رقم (٢٦)

التسويق والعلاقات العامة - وظائف متساوية وإن كانت متداخلة

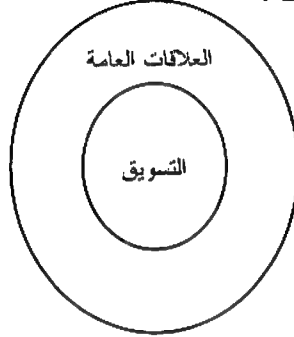
٣. نموذج التسويق باعتباره الوظيفة المسيطرة *Marketing as the dominant function*: وُجدت العلاقات العامة لتخدم احتياجات وظيفة التسويق. وهذا النموذج ينبذ فكرة أن العلاقات العامة إنما توجد لموازنة مصالح الشركة مع مصالح جماهيرها، ودعم فكرة أن احتياجات الشركة يجب أن تتقدم على أي صالح اجتماعي.



شكل رقم (٢٧)

التسويق باعتباره الوظيفة المسيطرة

٤. نموذج العلاقات العامة باعتبارها الوظيفة المسيطرة *Public relations as the dominant function*: وهذه تمثل وجهة نظر الأقلية، وتحتج بأن الرخاء والبقاء النهائي لشركة ما يتوقف على كيفية رؤية أصحاب المصلحة فيها لهذه الشركة.



شكل رقم (٢٨)

العلاقات العامة باعتبارها الوظيفة المسيطرة

٥. نموذج التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما وظائف متقاربة *Marketing and Public relations as convergent functions*: يعتقد هذا النموذج وجهة النظر التي تقول إن كلا من التسويق والعلاقات العامة وظيفتان تتقارب مناهجهما وطرقهما بسرعة، الأمر الذي يؤدي إلى تكامل اتصالات التسويق والعلاقات العامة (انظر الشكل رقم ٢٩).



شكل رقم (٢٩)

التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما وظائف متقاربة

يمكن للعلاقات العامة أن تضطلع بدور تصحيحي فيما يتعلق بالتسويق، وذلك بإضافة منظور آخر يختص بقرارات الإدارة ومساعدتها في موازنة الاعتبارات الاقتصادية مقابل التطبيقات الاجتماعية الممكنة الأوسع نطاقاً. على هامش المؤتمر السنوي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية *PRSA* عام ١٩٨٩ نادى دانييل إدلمان *Daniel Edelman*، رئيس واحدة من أكبر الشركات الاستشارية للعلاقات العامة، بأن العلاقات العامة تكون في أقصى فاعليتها عند مساندة الأغراض التسويقية وذلك في المجالات التالية:

- حيث يكون هناك منتج جديد، بشرط أن يكون قادراً على أن يكون حدثاً إخبارياً.
- حيث تكون الشركة صغيرة، ولا تمتلك الأموال الطائلة للإنفاق منها على الإعلان.
- حيث لا يتوافر إعلان تليفزيوني لأسباب تنظيمية، كما هو الحال مع حظر الإعلان عن الكحوليات.
- حيث يسود العداء تجاه منتج أو تجاه الشركة وهناك حاجة إلى تصحيح هذا الشعور.

كما أفاد أن العلاقات العامة تميل لأن تصبح أكثر فاعلية من الإعلان عندما:

- تحدث حماساً جديداً حول منتجات قائمة بالفعل.
- تعاني شركة من الشركات صعوبات في توزيع منتجاتها.
- يكون الإعلان محبوباً، لكنه يفشل في بناء معرفة بالمنتج.
- يكون المنتج معقداً نسبياً، ويستغرق وقتاً لشرحه وتفسيره.
- اللوائح القائمة تجعل من المستحيل الإعلان عن منتج.

- عندما تكون منتجات أو شركات مشهورة مرتبطة بالدفاع عن قضية.

Kotler, P. and Mindak, W. (1978) 'Marketing and public relations should they be partners or rivals?'

التسويق والعلاقات العامة، هل يجب أن يكونا شريكين أم متنافسين؟

Journal of Marketing 42,10,13-20.

Ries, A. and Ries, L. (2004) The Fall of Advertising and the Rise of PR
New York: Harper Business.

سقوط الإعلان وارتفاع العلاقات العامة

إدارة العلاقات Relationship management

إن توخينا البساطة قلنا إن إدارة العلاقة تدور حول بناء العلاقات مع الجماهير الذين يحدون من قدرة الشركة على تحقيق هدفها أو يعززون من هذه القدرة. إدارة العلاقات مصطلح يعنى الهدف النهائي للعلاقات العامة. والغرض من إنشاء شركة وتحديد اتجاهها ورسالتها يتأثر بالعلاقات مع الناخبين الرئيسيين فى محيط الشركة. هذا ونقوم فكرة إدارة العلاقة على عناصر كثيرة، منها: الاتصال التنظيمى الشخصى المتبادل وعلم النفس الاجتماعى.

عرف كل من لدنجهام وبروننج *Leddingham & Bruning* (1998) الأبعاد الخمسة لإدارة العلاقات الرئيسية المستقاة من العلاقات الشخصية المتبادلة، والتسويق، والعلاقات العامة والتي لها تأثير كبير على علاقة الشركة بالمستهلك. هذه هى الأبعاد: الثقة، والمصارحة، والمشاركة، واستثمار الوقت والجهد، والالتزام.

Leddingham, J.A. and Bruning, S;D. (1998) Relationship development
in Public relations: Dimensions of an organization-public relations تطوير

in Public Relations Review العلاقة في العلاقات العامة: أبعاد العلاقات العامة لإحدى الشركات
مجلة العلاقة العامة 24,1,55-65.

Leddingham, J.A. and Bruning, S;D.(ed.) (2000) Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations of Public Relations العلاقات العامة باعتبارها
Mahwah, NJ: إدارة للعلاقات: نظرة علانية لدراسة وممارسة العلاقات العامة.
Lawrence Erlbaum.

تسويق العلاقات Relationship marketing

تسويق العلاقات مصطلح في العلاقات العامة، وغالبًا ما يستخدم من قبل
المسوقين، وأحيانًا ما ينظر إليه باعتباره ممارسة للسيطرة على الحدود المشتركة
بين العلاقات العامة والتسويق من قبل ممارسي العلاقات العامة.

انظر: العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة *relationship between*

marketing and public relations.

كتابة التقرير Report-writing

انظر: العروض *proposals*.

إدارة السمعة Reputation management

إدارة سمعة منظمة أو عميل أحد أهداف العلاقات العامة؛ فالسمعة الجيدة
أكبر مقتنيات المنظمة، ويجب غرسها بحرص وعناية. وهي تكتسب بمرور الوقت
مع تعلم المنظمة فيم نفسها وأصحاب المصلحة بها. ويمكن للمنظمة أن تخسر
سمعتها أسهل من أن تكسبها.

انظر: العلاقات العامة *public relations*، إدارة العلاقات *relationship management*.

البحث *Research*

البحث هو الجمع المنهجي للمعلومات والبيانات وتفسيرهما. فى ميدان العلاقات العامة يجدر بالممارسين اكتساب قدر لا بأس به من البيانات المتعلقة والصحيحة حول الجماهير، والمنتجات، والبرامج، والمنافسين. فى عام ١٩٩٧ اقترح معهد أبحاث العلاقات العامة والتعليم *The Institute for Public Relations Research and Education* خمسة خطوط إرشادية لتحديد المعايير اللازمة للبحث فى العلاقات العامة، هى كالتالى:

١. يجب تحديد أغراض واضحة للبرنامج وبما يسفر عنه من نتائج محبذة، ويجب أن تعكس هذه الأغراض الأهداف التجارية.
٢. يجب التفرقة بين مخرجات نتائج العلاقات العامة (مثل مقدار التغطية الصحفية المطلوبة) ونتائج العلاقات العامة (تغير الوعي).
٣. يجب أن يؤخذ قياس المحتوى الإعلامى باعتباره الخطوة الأولى فى البحث. وليس هناك دليل على وجود جمهور يرى أو يستجيب له بالفعل.
٤. يجب أن نفهم أنه ما من منهج بحث واحد يمكن استخدامه لتقويم العلاقات العامة بفاعلية. ويجب استخدام سلسلة من مناهج البحث، سواء مناهج بحث كمية أو كمية.
٥. وكلما بحثت شركة أكثر لتعريف الجماهير وتعريف الرسائل الرئيسية والقنوات المحبذة للاتصال، كانت إدارة العلاقات العامة الخاصة بها أكثر جدارة بالثقة.

هذا وهناك نوعان من أبحاث العلاقات العامة: الأبحاث التطبيقية، والأبحاث النظرية. وتندرج الأبحاث التطبيقية تحت فئتين:

- يستخدم البحث الإستراتيجي أساسا لتطوير أغراض البرنامج، أو تطوير الرسائل أو وضع المعايير. وغالبا ما يستخدم البحث الإستراتيجي لمراجعة الأدوات أو التكنيكات أو الأساليب الخاصة بالعلاقات العامة.
- يستخدم البحث التقييمي أساسا لتحديد ما إذا كانت خطة / برنامج العلاقات العامة قد حققت أهدافها وأغراضها.

البحث النظرى أكثر تجريدا ومفاهيمه من البحث التطبيقى. فهو يستقصى الاعتبارات النظرية للعلاقات العامة ومراجعة كيفية تكوين رأى العام وكيف / ولماذا يتواصل الناس.

انظر: التحليل *analysis*، التقييم *evaluation*، جماعات المناقشة البورية *focus groups*، طرق / مناهج البحث الكيفى *qualitative research methods*، طرق / مناهج البحث الكمي *quantitative research methods*.

المقاومة *Resistance*

يهدف المعلنون وممارسو العلاقات العامة إلى دعم المستهلكين بما يمكنهم من مواصلة سلوك البيع الخاص بهم مع أولئك المستهلكين. ومن بين أشكال الدعم ما نسميه المقاومة. وهنا يحاول البائعون تقوية الاتجاهات القائمة حتى يقاوم العملاء الرسائل الإقناعية المرسلّة من قبل آخرين (منافسين)، والتي قد تحاول تغيير اتجاهاتهم. ولقد وضع ويليام ماكجوير *William McGuire* نظرية مهمة حول المقاومة أطلق عليها اسم نظرية التطعيم *inoculation theory*.

انظر: الاتجاهات *attitudes*، المعتقدات *beliefs*، الإقناع *persuasion*، المقاومة *resistance*، القيم *values*.

McGuire, W.J.(1964) "Inducing Resistance In Persuasion: Some contemporary approaches" إدخال المقاومة ضمن وسائل الإقناع، بعض *contemporary approaches* in L.Berkwitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology* Vol.1.191-329.New York: Academic Press.

الموارد Resources

تأتى موارد حملات العلاقات العامة تحت ثلاثة عناوين، هي:

- الموارد البشرية.
- الموارد التشغيلية.
- المعدات.

تعتمد الموارد البشرية على حجم وطبيعة خطة / برنامج العلاقات العامة، وتشمل بعض البنود مثل: المرتبات والتكاليف الأساسية والمصروفات. تغطي النفقات التشغيلية كلاً من فاعلية وكفاءة الحملة، ويمكن أن تشمل سائر التكاليف التي تنشأ عن الطبع والإنتاج، وحتى تكلفة المؤتمرات الإعلامية. بينما تشمل المعدات بعض الأمور مثل: الأثاث المكتبي ومعدات الحاسب الآلي والمواد الاستهلاكية.

انظر: الرسوم الاستشارية *advisory costs*، رسوم التنفيذ *implementation fees*.

رويترز Reuters

رويترز هي حية إخبارية تزود السوق المالية بالبيانات، كذلك تقدم رويترز خدمة إخبارية وتقارير إخبارية من سائر أنحاء العالم. ولدى رويترز نخبة من عدة آلاف من الصحفيين الذين يتولون تغطية الأحداث الإخبارية الكبيرة.

انظر: الدعم الإعلامي الخارجي *external media support*.

www.reuters.com

الموقع الإلكتروني:

مراجعة المستهلك (Review (consumer)

مراجعة المستهلك هي مراجعة تكتب من قبل المستهلك الذي اشترى السلعة أو استخدم الخدمة، حيث يعلق على ما إذا كان المنتج (السلعة أو الخدمة) قد أوفى بما وعد، أم لا.

المراجعة الإعلامية (Review (media)

المراجعة الإعلامية هي تقييم لمطبوعة أو مادة إذاعية أو إحدى البرمجيات.

مراجعة العلاقات العامة (Review (public relations)

في مجال العلاقات العامة كثيرًا ما تراجع النسخة المطبوعة من قبل ممارس علاقات عامة مستقل، للتثبت من دقة الحقائق قبل نشرها. وهذا أحد أسباب كون قصص العلاقات العامة غالبًا ما تكون أكثر موثوقة من حيث الحقائق التي تحتويها إذا قيسَت بالقصص المنتجة من قبل وسائل الإعلام. مع ذلك فإن القصص القائمة على الحقيقة يجب أن تكون لها أهميتها الإخبارية وأن تكون هامة بدرجة كافية لتستميل جمهورًا كبيرًا.

البلاغة (Rhetoric)

تستخدم البلاغة الأساليب اللغوية الفعالة وفن استخدام الخطابة لتحقيق الإقناع والتأثير. وتضطلع البلاغة بدور في الاتصالات العامة، بما فيها التسويق والإعلان والعلاقات العامة.

انظر: أرسطو *Aristotle*، (قوانين) التأثير *(influence laws of)* الإقناع *persuasion*.

الأسئلة المجازية *Questions rhetoric*

الأسئلة المجازية هي أسئلة المقصود أن يجيب عنها المتحدث نفسه لا المستمع، أو أحياناً لا يقصد أن يحصل منها السائل على إجابة صريحة عنها على الإطلاق. وقد تكون تعبيراً عن قدرة المتحدث اللغوية. وللأسئلة المجازية تقاليد عريقة في العلاقات العامة. يحتج أرسطو *Aristotle*، في كتابه "فن البلاغة" *The Art of Rhetoric* (المنشور حوالي عام ٣٣٠ قبل الميلاد)، على أن الأسئلة المجازية تضعف من حجة المعارض في حالة استخدامها كجزء من خاتمة حديث. واليوم تستخدم الأسئلة المجازية في المجادلات كطريقة من طرق الإقناع، وتستخدم معرفياً لربط مستقبل الاتصال مع الرسالة.

انظر: الاستبيانات *questionnaire*.

المخاطر *Risk*

حسبما أورد ريجستر ولاركين *Register and Larkin* (٢٠٠٥، ص ٣٨) فإن "المخاطر هي مقياس للتأثير السلبي لقضية من القضايا، وإنه من الضروري تحديد وتقييم المخاطر الممكنة المرتبطة بعملية ما فيما يتعلق بالضوابط والمزايا التي تعطيها". وهذا مما يتيح للمستهلكين حرية الاختيار فيما يتعلق بصحتهم وسلامتهم وحماية بيئتهم. ويقترح ريجستر ولاركين أن تقييم المخاطر أمر ضروري في حالة:

- نشوء مخاطر جديدة.
- درجة تغير المخاطر.

- إدراك جديد لنشوء المخاطر .

ويستخدم في العادة مصفوفة مبسطة لتقييم المخاطر وتحديد أسبقية الإجراءات التي تتخذ للتغلب عليها، والمحور الأفقي يعبر عن احتمالية حدوث المخاطر والمحور الرأسي يشير إلى درجة التهديد (انظر الشكل رقم ٣٠):

درجة التهديد	عالي	أولوية C	أولوية B	أولوية A
	متوسط	أولوية D	أولوية C	أولوية B
	منخفض	أولوية E	أولوية D	أولوية D
		منخفض	متوسط	عالي
		احتمالية حدوث المخاطر		

شكل رقم (٣٠)

مصفوفة تقييم المخاطر

المصدر : شوارتز وهيربان Swartz and Herbane (2002)

وبالرغم من أن تقييم المخاطر يبدو كما لو كان قائما على حساب إحصائي، غير أن الواقع غير ذلك، حيث إن العاطفة والسياق الثقافي والسلطة كلها تضطلع بدور فيه. فربما تكون بعض المخاطر حقيقية، وبعضها الآخر قد يكون مجرد مدركات مفتعلة من خلال التعقل الفردي والأحكام الفردية. ومهما يكن منشأ

المخاطر، فإن المخاطر والجدل الذى يدور حولها يصنع وجبة شهية للصحفيين الذين يحبون أن يكتبوا عناوين دالة على التناؤم.

Register, M. and Larkn, J. (2005) Risk Issues and Crisis Management, a Casebook of Best Practices. قضايا المخاطر وإدارة الأزمات: كتاب حالات. 3rd ed. London, Kogan Page.

Smith, D. and Elliott, M. (ed.) (2006) Key Readings in Crisis Management, Systems and Structures for Prevention and Recovery, قراءات رئيسية فى إدارة الأزمات، نظم وهياكل للوقاية والعلاج Abingdon, Routledge.

انظر: إدارة الأزمات *crisis management*، إدارة القضايا *issues management*، المخاطر *risk*.

عملية R.O.P.E.S ROPES

تشير كلمة ROPES للحروف الأولى من الكلمات التالية:

- البحث *Research*
- الأغراض *Objectives*
- البرمجة *Programming*
- التقويم *Evaluation*
- التنظيم والإدارة *Stewardship*

تقدم عملية R.O.P.E.S. نظرية شاملة لإدارة العلاقات. يفسر الشكل رقم (٣١) هذه العملية.



شكل رقم (٣١)

عملية ROPES

تبدأ عملية العلاقات العامة بالبحث في ثلاثة مجالات، هي:

١. الشركة نفسها.

٢. المشكلة، أو القضية، أو الفرصة التي تواجهها الشركة.

٣. الجماهير وأصحاب المصلحة المتضمنون في المشكلة أو القضية أو الفرصة.

الخطوة التالية هي وضع أغراض يمكن قياسها. أغراض التأثير تتناول الآثار المقصود إحداثها على البرنامج. الخطوة الثالثة، البرمجة، عبارة عن تنفيذ النشاطات الموضوعية لإحداث النتائج التي ستسفر عن الأغراض. يجرى التقييم في ثلاثة مجالات، وتعرض الرسائل والتقنيات للاختبار (التجيز للتقييم)، بينما تتابع البرمجة وتعديل (العملية) وتقاس النتائج وتضاهى بالأغراض الموضوعية. أخيراً فإن تنظيم المراقبة يؤدي من جديد إلى بداية الحلقة من خلال عملية إدارة العلاقة.

مسارات الإقناع *Routes of persuasion*

اقترح بينى وكاسيو *Petty and Cacioppo* (1986) أن هناك مسارين من مسارات الإقناع؛ أطلقا على الأول اسم: المسار المركزي للإقناع *central route to persuasion*، وهذا يحدث عندما يفكر المستمع بحرص وروية في محتوى الرسالة والحجة التي تستند إليها. يحتاج المستمع كلاً من الدافع والوقت حتى يكون باستطاعته القيام بذلك. وتبدع الأفكار والاستجابات المعرفية خلال تلك الفترة من المعالجة المركزية. أساس الإقناع في المعالجة المركزية قوة ونوعية الحجة التي تقوم عليها الرسالة.

بينما يحدث المسار الخارجي للإقناع *peripheral route to persuasion* عندما لا يفكر المستقبلون بحرص زائد أو يعملون فكرهم حول الرسالة، بل ويستمدون مفاتيحهم حول جدارة الرسالة بالثقة من مصادر أخرى، مثلاً: إذا كان

مرسل الرسالة خبيراً أو على دراية كافية بمجال عمله. وهذه الأدلة الخارجية يمكن أن تعمل بمثابة طرق عقلية مختصرة. وبالتالي فإن المستقبلين لا يشاركون في المسار الخارجي للإقناع أكثر من المستمعين في المسار المركزي للإقناع.

انظر: الاتجاهات *attitudes*، التناظر المعرفي *cognitive dissonance*،

نموذج الاستجابة المعرفية *cognitive response model*، الإقناع *persuasion*.

Patty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change، الاتصال والإقناع، *New York: Springer-Verlag*. المسارات المركزية والخارجية لتغيير الاتجاه.

S s

افتراض سابير- ورف *Sapir-wharf hypothesis*

ينص افتراض سابير - ورف، ويُعرف كذلك بافتراض النسبية اللغوية - على أن اللغة تُكون الوعي لدى الناس. ويذهب الافتراض إلى أن طبيعة أى لغة تؤثر فى التفكير المعتاد للمتحدث بها وأن الأنماط المختلفة للغة تفرز أنماطاً مختلفة من التفكير. ويرى إدوارد سابير *Edward Sapir* أن اللغة والفكر يرتبطان بعلاقة متبادلة التأثير. وبالتالي فإن اللغة واستخدامها شئ هام عند ممارسى العلاقات العامة وعليهم أن يأخذوها بعين الاعتبار عندما يستهدفون تغيير اتجاهات الناس حول منتج أو خدمة.

انظر: حراس البوابة *gatekeeper*.

Lacey, J.A. (1992) Language Diversity and Thought: A Reformation of the Linguistic Relativity Hypothesis إصلاح افتراض النسبية اللغوية *Cambridge: Cambridge University Press.*

النصوص *Scripts*

يمكن تقسيم النصوص إلى الأوراق التى تكتب:

- للأفلام
- للإذاعة
- للخطب

• للتلفزيون

• لأشرطة DVD

• للمواد الإلكترونية المنشورة عبر شبكة الإنترنت

تكتب نصوص الأفلام وأشرطة DVD التي تعرض على الموظفين في الاجتماعات المجتمعية، والمدارس والكلية، والأحداث، والمعارض، والمتاحف، وغيرها من أماكن العرض. ويمكن تصوير الأفلام للترويج أو الإقناع، أو الإحاطة بالعلم، أو التسلية، أو عرض المناظرات الهامة.

وتعرف الأفلام بأنها وسيلة إعلامية سلبية، وتفلح مع الناس ذوي المشاركة المنخفضة. ويجب أن يكون البحث والتخطيط الواعي الدقيق سابقا على اختيار فيلم باعتباره وسيلة اتصال رئيسية. وتحتاج الأفلام وقتاً وتخصيصاً للموارد. ولابد من كتابة ملخص لنصوص الأفلام ويكتب في زمن المضارع البسيط. وهذا الملخص ينبغي أن يشير إلى الأسلوب واللهجة والموضوع الكلي للفيلم. وتقوم المعالجة على تفسير كل مشهد بكل شيء وقع في الفيلم. ويعد كل من الملخص والمعالجة أدوات للتخطيط والتي تمكن ممارس العلاقات العامة من تصور الفيلم. وبعد الموافقة على المعالجة يكتب النص واللوحة القصصية، مع استكمالها بالتوجيهات الخاصة بالكاميرا، والوقت المستغرق للعرض ونص الحوار.

البحث الثانوي Secondary research

غالباً ما يشار إلى البحث الثانوي باسم البحث المكتبي، وهو يتضمن تجميع المعلومات المطلوبة من مصادر لديها هذه المعلومات منشورة من قبل. وتحفظ مجموعات واسعة من المادة في أرشيف إلكتروني بحيث يمكن الوصول إليها من مكتبة وقاعدة بيانات الجامعة، وهذه تتصل بقواعد بيانات دولية. كما يمكن لشبكة

الإنترنت أن تحفظ مخزوننا هائلا من المعلومات، تماما كما هو الحال مع المواد المحفوظة والتي تنتمي إلى شركات محددة. وتقوم أكبر شركات الأبحاث، مثل منتل *Mintel* ومورى *Mori* وجالوب *Gallup*، بإجراء مسوحيم حول موضوعات مختلفة ويمكن شراء موادها إما كنسخ مطبوعة أو نسخها (تحميلها) من على الإنترنت.

www.ipsos-mori.com

الموقع الإلكتروني:

www.mintel.com

تضمين المحتوى *Seeding content*

يشير مصطلح تضمين المحتوى إلى قيام ممارس العلاقات العامة بتضمين أو وضع معلومات في منتدى إلكتروني. فإن تم ذلك بصورة سرية أصبحنا نواجه بعض القضايا الأخلاقية.

انظر: وضع المنتج والسمات الخاصة به *properties and product placement*

الجماعات المؤتلفة *Segmentation*

يشير مصطلح الجماعات المؤتلفة (أو جماعات السوق المؤتلفة) إلى جماعات من الناس أو المنظمات التي تتشارك في سمة أو أكثر، والتي تؤدي بها إلى أن تكون لها حاجات متشابهة فيما يتعلق بالمنتجات. ويمكن تقسيم الأسواق بصفة عامة وفقاً لعدد من المعايير أو المتغيرات، مثل: البيانات السكانية، أو الجغرافية، أو الاتجاهية أو السلوكية. فغالبا ما يطبق على الأسواق الصغيرة حجما أسواق النخبة أو السوق المتخصصة، ومعرفة الأسواق الخاصة بشركة ما يؤدي إلى تزايد فاعليتها، وإنتاجيتها، وتمكنها من تحقيق رضا المستهلك.

والمغيرات العامة التى تستخدم للجماعات المؤتلفة هى:

- متغيرات جغرافية: بمعنى مناطق العالم أو بلد من البلدان، أو حجم البلاد، أو الكثافة السكانية، أو سمة الحياة المدنية أو القروية. أو المناخ.
- متغيرات سكانية: وتتضمن: السن، والجنس، وحجم الأسرة، ودورة الحياة الأسرية، والتعليم، والدخل، والمهنة، والحالة الاجتماعية والاقتصادية، والديانة، والجنسية، والأصل العرقى، واللغة.
- المتغيرات السكانية النفسية: الشخصية، وأسلوب المعيشة، والقيم، والاتجاهات.
- المتغيرات السلوكية: الفائدة المرجوة، ومعدل استخدام المنتج، الولاء للماركة التجارية، والاستخدام النيانى للمنتج، مرحلة الاستعداد للشراء، ووحدة صناعة القرار، والربحية.

انظر: علم دراسة السكان *demographics*.

علم المعانى اللغوية Semiotics

علم المعانى اللغوية مجال فسيح للدراسة التى تتناول علم المعانى اللغوية، وكان من روادها فرديناند دو سوشور *Ferdinand de Saussure* (1916)، والقليل من عناصر علم المعانى اللغوية له ارتباط بدارسى العلاقات العامة. وعلم المعانى اللغوية يهتم بكيفية تكوين معنى فى ذهن متلقى الرسالة. ويناقش علم المعانى اللغوية فكرة أن المتلقين يفسرون شفرة الكلمات والصور وفقاً لمراجعهم الشخصية والثقافية والاجتماعية. وهذا يعنى أن الأفراد يوجدون معانيهم الخاصة بهم لرسالة من الرسائل.

ويعترف سوشور العلامة أو الإشارة *Sig* بأنها عبارة عن الحقيقة المادية لأمر من الأمور (الدالة) وأن المفهوم الذهنى هو ما يحمله من فك الشفرة

(المدلول)، كما يرى سوشور أن المدلول يمكن تفسيره بما ليس هو . مثلاً: يمكن تعريف المرأة بأنها ليست رجلاً، ولم تعد فتاة. والمعاني المتجمعة بهذه الطريقة يمكن وصفها بالتالي:

- أنها إشارية *denotative*: أي أنها المعنى الحرفي للكلمة كما نجده فى القاموس، مثال: السيارة، هى مركبة ذاتية الدفع تستخدم لنقل الركاب.
- أنها موحية *connotative*: وتعنى الصور والارتباطات التى توجد فى ذهن المتلقى، مثال: المكتب يمكن أن يكون مكاناً يشهد نشاطاً مثيراً، أو مكاناً يدعو للملل والسآمة.
- أنها غامضة *ambiguous*: بحيث يمكن للكلمة ذاتها أن تعنى أشياء مختلفة فى نفس اللغة؛ فكلمة *right* مثلاً تعنى اليمين عكس اليسار، أو قد تعنى صائبا أو سليماً. استخدام الكناية فى كتابة الإعلانات أو الدعاية قد تستفيد من غموض الكلمات لتحقيق التأثير المرجو.
- أنها تتسع لتعدد التأثير اللغوى *polysemic*: وذلك حتى يكتسب المتلقون / المشاهدون معانى مختلفة من نفس مجموعة المعلومات. مثلاً: عرض صورة لمنطقة حربية يمكن أن تمثل معانى مختلفة لذوى الثقافات المختلفة أو الميول الأيديولوجية أو السياسية المختلفة.

علم المعانى اللغوية يدفع ممارسى العلاقات العامة إلى التفكير فى كيفية استخدام الناس للمعلومات التى يقومون بتفسيرها لتركيب المعانى الخاصة بهم. علم المعانى اللغوية يذكر ممارسى العلاقات العامة ألا يفترضوا أن كل الناس يتشاركون نفس الآراء والأيديولوجيات، الأمر الذى يجنب ممارسى العلاقات العامة الإساءة إلى أى منهم.

أساسيات علم المعاني اللغوية: *Chandler, D. (2007) Semiotics: The Basics. Abingdon: Routledge.*

Sassure, F. (1916) Cours de linguistic generale, ed. C. Baily and A.Scheyaye, Lausanne and Paris: Payot, trans. W.Baskin (1977: Course in General Linguistics مقرر دراسي اللغويات العامة *Glasgow: 'Fontana/Collins.*

السبع C للاتصال *Seven Cs of communication*

قدم لنا كوتليب وآخرون *Cutlip & et. al. (1994)* سبعة خطوط إرشادية مفيدة لتحقيق الاتصال الفعال:

١. الأهلية بالثقة *Credibility*: يجب أن يكون مصدر الاتصال أهلاً للثقة؛ فالاتصال قائم على مناخ من التصديق، ويجدر بالمتلقي أن تكون له ثقة في أهلية المصدر في الموضوع المرسل منه.
٢. السياق *Context*: يجب على برنامج الاتصال أن يقدم سياقاً للمشاركة، وأن يتوافق مع الرسالة لا أن يتناقض معها.
٣. المحتوى *Content*: يجب أن تعنى الرسالة شيئاً للمتلقى، وأن تتفق مع نظام القيم الخاص به، فالمحتوى هو من يحدد الجمهور.
٤. الوضوح *Clarity*: يجب على الرسالة أن تكون واضحة، وبسيطة، وبسبيل فيمها.
٥. التواصل والاتساق *Continuity and Consistency*: الاتصال عملية لا تنتهي أبداً، وتحتاج تكراراً للرسالة لضمان وصولها.

٦. القنوات *Channels*: يجب استخدام قنوات مختلفة للوصول إلى مختلف الجماهير المستهدفة. ترتبط القنوات المختلفة بقيم مختلفة ويجب ألا يغيب ذلك عن ممارس العلاقات العامة.

٧. قدرة الجمهور *Capability*: يبلغ الاتصال أقصى فاعلية له عندما يحتاج إلى أقل قدر من العمل الشاق من قبل المتلقي، وعلى ذلك يجب أن تؤخذ قدرات الجمهور أيضا بعين الاعتبار.

Cutlip, S.M. Center, A.H. and Broom, G.M.(1998): Effective Public Relations. 7th edn. Eaglewood Cliffs, NJ; Prentice Hall.

شانون وويفر Shannon and Weaver

انظر: نظرية الاتصال *communication theory*.

أشرطة العرض Show reels

تعرف أشرطة العرض أيضا باللقطات المصورة. وتستخدم من قبل شركات العلاقات العامة ووكالات الإعلان وغيرها من الشركات الخدمية عند استهداف عملاء محتملين.

جماهير القضية الوحيدة Single issue publics

جماهير القضية الوحيدة هي جماعات فردية منبثقة عن الجماهير النشطة بحسب تعريف جيمس جرونج *James Grunig*. جماهير القضية الوحيدة جماهير نشطة فيما يتعلق بقضية واحدة أو مجموعة مبسطة من القضايا. وقد لا تعارض هذه الجماهير شركة من الشركات معارضة مطلقة لكنها تعارضها في قضية واحدة بذاتها تتبناها الشركة.

انظر: نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة *Grunig four models of public relations*.

تحليل الموقف *Situation analysis*

يتعذر التخطيط لخطّة / برنامج العلاقات العامة دون تحليل لموقف الشركة. ويشمل تحليل الموقف كلا من تدقيق الاتصال وتدقيق الصورة، مع دراسة المتغيرات التالية:

- بحث السوق لفهم حالة الوعي العام بالشركة.
- دراسة الصورة.
- عمل بحث مكتبي لتحليل التقرير السنوي للشركة، وحساباتها وسياساتها وتوقعاتها وأدائها.
- إجراءات تقديم الشكاوى والنتائج المترتبة عليها.
- الاتجاهات الإعلامية حيال الشركة.
- علاقات إدارة الأفراد.
- علاقات المجتمع.

انظر: تحليل بيست *PEST analysis*، تحليل سوات *SWOT analysis*.

النظرية الموقفية للجماهير *Situational theory of publics*

وضع جيمس جرونج *James Gruing* النظرية الموقفية للجماهير في عام ١٩٨٤. وتوحي النظرية بأن الجماهير يمكن التعرف عليها وتصنيفها من خلال الموقف التي نجد نفسها فيه؛ أي أنه إذا عرفت الجماهير بالوجود المسبق لمشكلة

من المشكلات أو قضية من القضايا فإن الجماهير سيكون لديها الإمكانيات التي تؤهلها للتأثير في المشكلة بطريقة أو بأخرى. ثم أنها قد تسعى (أو لا تسعى) لأن تفعل شيئا حيال تلك القضية أو تلك المشكلة. تلخص النظرية متى تكون الاتصالات أقرب لأن تكون فعالة؛ لأنها تخاطب فيهم الجماهير وإدراكهم لقضية ما من جهة سعى الجماعة للحصول على معلومات والتعرف على السلوك. وتعد المفاهيم التالية متغيرات داخل النظرية:

- إدراك وجود مشكلة *Problem recognition*: هذا هو المدى الذي يسعى الأفراد فيه إلى إدراك أنهم يواجهون مشكلة. لا يدرك الناس في العادة أن لديهم مشكلة ما لم يدركوا أن هناك أمرا لابد من فعله حيال موقف من المواقف لتحسينه.
- إدراك المعوقات *Constraint recognition*: وهذا هو المدى الذي يسعى الأفراد فيه إلى إدراك أن أفعالهم مقيدة بعوامل تقع خارج نطاق سيطرتهم. وقد تتراوح تلك القيود بين انخفاض درجة التقدير الذاتي إلى انعدام موارد التمويل.
- مستوى المشاركة *Level of involvement*: هذا هو المدى الذي يشارك فيه الأفراد عاطفياً أو شخصياً في مشكلة ما. تزيد المشاركة من فرص الأفراد في الإنصات إلى الرسائل وفهمها.
- السعى وراء الحصول على معلومات *Information-seeking*: يطلق على السعى وراء الحصول على معلومات، أيضاً سلوك الاتصال النشط. فيذه الجماهير التي تتواصل بفاعلية تسعى للحصول على معلومات ثم تحاول فهمها. والجماهير التي تسعى للحصول على معلومات تصبح جماهير

واعية أكثر من الجماهير التي تكفي بمعالجة المعلومات أو التي لا تتواصل مطلقاً.

• معالجة المعلومات *Information processing*: يطلق على معالجة المعلومات أيضاً اسم سلوك التواصل السلبي *passive communication* وهذه النوعية من الجماهير لا تسعى للحصول على معلومات بل ربما تكفي بالمعالجة العشوائية للتواصل بصورة سلبية.

انظر: جرونج (جيمس) *Grunig (James)*، الجماهير *publics*.

الافتراء *Slander*

الافتراء هو عبارة مضرّة بالسمعة تصدر في صيغة تعبيرية، خاصة الخطابة.

انظر: الوشاية *defamation*، القذف العلني *libel*.

الشعارات *Slogans*

عادة ما يتولى كتاب الإعلانات كتابة الشعارات، والشعار هو بيان جدارية منتج أو خدمة سيل ترويجه. وتصاغ الشعارات بطريقة معينة تكفل تمكين الجماهير من استظهارها وربطها بالمنتج أو الخدمة دون حاجة لإعمال التفكير فيها. ويجب على الشعارات:

- أن تكون مما يسيل تذكره.
- أن تستدعي ذهن للماركة التجارية التي تصفها.
- أن تشتمل على منفعة رئيسية للمنتج أو الخدمة.

- أن تفرق الماركة التجارية التي تصفها عما عداها من ماركات أخرى.
- أن تتقل أحاسيس إيجابية حول الماركة التجارية.
- أن تعكس الشخصية المتفردة للماركة التجارية.
- أن تكون إستراتيجية.
- أن تكون ذات طابع تنافسي.
- أن تكون مبتكرة.
- أن تكون بسيطة.
- أن تكون مما يمكن تصديقه (أو بعيدة عن المبالغة).

كذلك الشعارات يجب ألا تكون:

- متداولة الاستخدام من قبل الآخرين.
- سطحية، أو تنطبق على ماركات عدة، أو مبتذلة.
- مدعاة للسخرية أو مسببة لرد فعل سلبي.
- مدعية.
- من حيل الإدارة.
- بلا معنى.

انظر: الرنين *jingle*

www.adstogans.co.uk

الموقع الإلكتروني:

كلمة العنوان الجانبي *Slug word*

كلمة العنوان الجانبي هي العنوان الذى يقع أعلى الجانب الأيمن من الصفحة الثانية من تصريح صحفى. وهو يستخدم باعتباره وسيلة لتعريف الصفحات فى حالة فصلها عن بعضها. والكلمة التى يقع عليها الاختيار باعتبارها كلمة العنوان يجب اختيارها من الفقرة الأولى من القصة وأن تكون مفتاحاً لأهم عناصر الأخبار.

اتصال الجماعات الصغيرة *Small-group communication*

يشير مصطلح اتصال الجماعات الصغيرة إلى دراسة ديناميات الجماعة، ويتضمن تحليل طبيعة الجماعات، وقانون نموها والعلاقات المتبادلة بين أفرادها، وبين الجماعات الأخرى والأنساق الاجتماعية الأكبرى. هذا وتصنف الجماعات على أساس السبب الذى تشكلت من أجله، والاحتياجات البشرية التى تخدمها.

فالجماعات الأولية تشبع احتياجات الحب والانتماء، وتشمل:

- الأسر
- الجماعات الاجتماعية
- الأصدقاء المقربون
- جماعات النشاط
- جماعات التعلم (جماعات الدراسة وجماعات المصالح).
- والجماعات الثانوية تشبع احتياجات السيطرة والقوة، وتشمل:
- جماعات العلاج والمساعدة الذاتية
- جماعات حل المشكلات
- اللجان

- جماعات المهام
- جماعات المؤتمرات
- دوائر الجودة
- فرق الإنتاج
- فرق العمل ذاتية الإدارة
- أطقم العمل

وممارسو العلاقات العامة مهتمون أكثر بالطريقة التي تتواصل بها الجماعات الثانوية، وكيفية قدرتها على إحاطتها وإقناعها أو التأثير فيها.

المنقشات Brihart, J. K. and Galanes, G. J. (1995) *Effective Group Discussion* المناقشات
8th edition. WCB Brown and Benchmark; Dubuque, I A. الجماعة الفعالة.

سمارت SMART

سمارت كلمة مركبة من الحروف الأولى للكلمات التالية؛ وهي تتعلق بخصائص الأغراض الجيدة، والتي يجب أن تكون:

- محددة Specific
- قابلة للقياس Measurable
- يمكن إنجازها Achievable
- واقعية Realistic
- محددة زمنياً Time-bound

انظر: الأغراض objectives.

الأخبار الرتيبة Snooze news

• يعلم كل ممارس للعلاقات العامة أن الأخبار يجب أن يكون لها قيمة صحفية؛ فالأخبار الرتيبة هو المصطلح المعطى للقصص التي يشعر ممارسو العلاقات العامة أنها يجب أن تحتل الصدارة، لكنها في واقع الأمر تبعث على النعاس في أوصال الصحفيين.

نظرية التبادل الاجتماعي Social exchange theory

تسفر عملية البناء والمحافظة على العلاقات العامة - إذا قيست بالمواجهة المباشرة - وفي تحقيق التعاون ونشوء موقف يؤدي لتحقيق المكسب للطرفين لحسم النزاع. وهذا المفهوم، والمعروف بنظرية التبادل الاجتماعي، يثبت أنه أكثر فعالية في إحداث التغيير داخل الشركة، ولدى أصحاب المصلحة الخاصة بالشركة، وكذلك لدى جماهير الشركة. عرّف كل من جرونج *Grunig*، وجرونج وإيبلنج *Gruing and Ehling* ستة متغيرات تم اعتبارها أكثر المكونات فعالية لإقامة علاقة إيجابية:

١. التبادلية.
٢. الثقة.
٣. المصادقية.
٤. الشرعية المتبادلة.
٥. المصارحة.
٦. الرضاء والفهم المتبادل.

Grunig, L.A, Grunig J.E. Ehling, W.P.(1992) 'What is and effective organization?', ما هي الشركة الفعالة؟ in J.E.Grunig et. al.(eds) Excellence in Public Relations and Communications Management ضمن كتاب: الامتياز في العلاقات العامة وإدارة الاتصالات Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 65-90.

التسويق الاجتماعي *Social marketing*

يعمل التسويق الاجتماعي باعتباره قوة تغيير على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والعالمية، وهو يقسم جمهور الحاضرين بمجموعه على أساس علم السكان، والجغرافيا، والتقسيم الجغرافي النفسي *psychographics*، والاتجاهات، والسلوك. ويشمل التسويق الاجتماعي النواحي التالية:

- حملات الدعاية الاجتماعية.
- أبحاث التسويق الاجتماعية.
- تنمية المنتجات الاجتماعية.

ويقوم التسويق الاجتماعي على البحث الكمي، وأهدافه تماثل كثيرًا أهداف العلاقات العامة، والقابلة للقياس، وحول التغيرات في السلوك. ويُعد التسويق (الاجتماعي) من المفاهيم التجارية ويهتم بالتفكير في ميادين الصحة^(*) والتفويض الذاتي للسلطة، وغيرها من القضايا الحساسة.

وسائل الإعلام الاجتماعية *Social media*

وسائل الإعلام الاجتماعية تعبير شامل عن الأنشطة التي تُستخدم التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي. ويمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية أن تضم:

- المنتديات الإلكترونية.
- لوحات الرسائل.
- المفكرات الإلكترونية على شبكة الإنترنت *weblogs*.
- البودكاست *podcasts*.

(*) والتعليم والخدمات الاجتماعية.

- الصور.
- أشرطة الفيديو.
- المواقع الصوتية.

ومن أمثلة تطبيقات وسائل الإعلام الاجتماعية: ماي سبيس *My Space*، والفيس بوك *Facebook*، واليو تيوب للتشبيك الاجتماعي *You Tube social networking*، وكذلك مواقع جوجل *Google* وويكيديا *Wikipedia* للمراجع، فضلاً عن أحدث المقطوعات الموسيقية *Last. fm* للموسيقى الشخصية، والحياة الثانية *Second Life*، والواقع الافتراضي *virtual reality* وفليكر *Flicker* لتبادل الصور.

Dijk, J. Van (2006) The Network Society: Social Aspects of New Media 2nd edn. London: Sage.

النموذج السباعي في التصريح الصحفي SOLAADS

انظر: التصريح الصحفي *press release*.

العبارات المأثورة: *Soundbites*

العبارات المأثورة هي عبارة عن جمل أو عبارات قصيرة تلخص بسرعة بديهة جوهر ما يحاول متحدث أن يقوله. وعادة ما تكون العبارات المأثورة ماثلة في الأذهان، وهي تستخدم لتلخيص قدر هائل من المعلومات. وهي مستخدمة ومحبوبة من وسائل الإعلام الإخبارية والسياسيين، لأنهم يركزون على الحوار الذي يعين على إيصال لب الرسالة. ومن أمثلة العبارات المأثورة الماثلة في ذهن ما قاله توني بليز *Tony Blair* عقب مناظرة الجمعة الحزينة *Good Friday* *Argument* عام ١٩٩٨: "لقد شعرت أن يد التاريخ تربت على كتفي".

انظر: النسخ *copywriting*، الرسائل *messages*، البلاغة *rhetoric*.

نظام إرسال الرسائل المتطفلة *Spamming*

نظام إرسال الرسائل المتطفلة عبارة عن إساءة استخدام نظام إرسال الرسائل إلكترونياً ببث كم من الرسائل دون استئذان ودون تمييز. وإرسال الرسائل المتطفلة، وإن كان أمراً غير أخلاقي، يعد مفيداً من الوجهة الاقتصادية لأن المعنيين من خلالها لا يتحملون نفقات تشغيل كبيرة. كما يصعب اعتبار المرسل مسؤولاً محاسبياً عن كم الرسائل التي يرسلها.

نطاق التمكن أو الإشراف *Span of control*

يتعلق نطاق التمكن أو الإشراف بعدد المرءوسين الذين يرتبطون بمدير واحد أو مشرف واحد داخل المنظمة.

انظر: التسلسل الهرمي *hierarchy*، الخريطة التنظيمية *organizational chart*، الهيكل التنظيمي *organizational structure*، الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة *public relations organizational structure*.

كتابة الخطب / إعداد الخطب *Speech writing / speech making*

كتابة الخطب أحد الأساليب أو الأدوات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لإيصال الرسائل. تصمم الخطب لإقناع الغير بانتهاج مسلك معين، أو تبني فكرة معينة، مع استخدام البلاغة للتوصل إلى ذلك. وتعتبر الخطبة وسيلة مفيدة من وسائل الإقناع، حيث تنقسم بالمرونة، كما يمكن تعديلها بما يتلاءم مع استجابة الجمهور.

ويجب أن يسبق كتابة الخطبة تخطيط كاف. وعلى الكاتب أن يتحقق من نوع الجمهور المستهدف، وأن يتعرف على احتياجاته. ويجب مراجعة الخطبة

مراجعة شاملة قبل أن "تبتث على الجواء". ويجب أن يكون كاتب الخطبة قادراً على الوصول إلى الخطيب حتى يطمئن إلى أن الخطبة ستحدث التأثير المطلوب، وأخيراً يجب التدريب على إلقاء الخطبة. والخطب، شأنها في ذلك شأن رسائل العلاقات العامة، ينبغي أن تكون متسقة مع الرسائل الأخرى التي تنشر من قبل الشركة. وهناك بعض النصائح البسيطة لكتابة خطبة، نذكر منها:

- التعرف على ما يريد الخطيب أن يقوله.
- اعرف الجمهور.
- اكتب افتتاحية قوية.
- أضف شيئاً من المرح على الخطبة.
- لا تحاول أن تغطي نقاطاً أكثر من اللازم خلال الخطبة.
- اكتب الخطبة بأسلوب حوارى.
- دعها مبسطة.
- فكر فى إدخال بعض الوسائل المرئية عليها.
- فكر فى توزيع نسخة منها على الجمهور.
- اختر ليا عنواناً أسراً *catchy*.

كذلك هناك بعض القضايا الأخرى يحسن بك التفكير فيها:

- هل الخطابة هى أفضل وسيلة للوصول إلى الجمهور المستهدف؟
- هل الخطبة ستساعد الشركة على تحقيق أهدافها؟
- هل كتابة خطبة هى أفضل استخدام للموارد المتاحة؟
- هل يجب تدعيم الخطبة بقنوات اتصال أخرى؟
- هل يمكن قياس تأثير الخطبة؟

تتبع الغالبية العظمى من الخطب مبدأ الثلاث نقاط للخطبة، وهي المقدمة، صلب الخطبة، ثم الخاتمة، رغم أن بعض الخطب ينحرف عن هذا المبدأ. وهناك عدد من وسائل جذب الانتباه يمكن لكتاب الخطب أن يستخدموها لحفز الجمهور:

- إيراد عبارة صارخة أو إدخال إحصائية ملفتة للنظر.
 - طرح سؤالاً.
 - استخدام مقتطفاً.
 - شارك جمهور الحضور، وراع الموقف الذي تلقى فيه الخطبة.
 - استخدم أمثلة مناظرة.
 - قص قصة.
 - تحدث عن تجربة ذاتية.
- إن كان سبب إلقاء الخطبة هو حل مشكلة، فيجب استخدام ملخصات حلول

المشكلات التالية (منقولة عن: Benoit and Benoit, 2008).

المقدمة:

١. استخدام وسائل جذب الانتباه.
٢. تحقيق تفاهم وألفة مع المستمعين.
٣. إعطاء الجمهور سبباً للاستماع.
٤. توضيح الغرض من الخطبة.
٥. مراجعة النقاط الرئيسية.

صلب الخطبة:

١. النقطة الرئيسية (ذكر المشكلة):

- نقطة فرعية (سبب المشكلة).
- نقطة فرعية (تأثير المشكلة).
- نقطة فرعية (استمرار المشكلة).

٢. النقطة الرئيسية (عرض الحل):

- نقطة فرعية (الحل يوجه إلى سبب المشكلة).
- نقطة فرعية (الحل سيثمر).
- نقطة فرعية (الحل هو الخيار الأفضل بين كل البدائل).

الخلاصة:

١. الملخص.

٢. الصلة بالموضوع.

٣. ترابط الموضوع.

٤. وضع الجمهور في الإطار العقلي المناسب.

٥. الدعوة النهائية.

انظر: الإقناع *persuasion*.

Benoit, W.L., Benoit, P (2008) Persuasive Messages: The Process of Influence الرسائل الإقناعية: عملية التأثير *Oxford: Blackwell.*

التحايل Spin

التحايل تعبير مستهجن يعنى عرضاً متحيزاً لصالح شخص معين لدعم جدول أعمال شخص، أو حدث أو موقف. وغالباً ما يوحى المصطلح بتكتيكات خادعة أو مأكرة. والأشخاص المتهمون بالعمل بتلك الطريقة يطلق عليهم اسم "دكاترة التحايل *spin doctors*". وهذا المصطلح يستخدم بصورة متزايدة في عالم سياسة الأحزاب، وفيما يلي بعض الأساليب المستخدمة للتحايل:

- استخدام الحقائق بشكل انتقائي (اختيار الفاكهة المناسبة *cherry-picking*).
- استخدام التعبيرات غير المباشرة *euphemisms* لعرض قضية الشخص من زاوية معينة.
- صياغة الحقائق بصورة يفترض أن تكون صحيحة.
- تأخير كشف الأخبار السيئة إلى أن يحدث أمر مهم يطغى على هذه الأخبار.

Genasi, C. (2002) Winning Reputation: How to Be your own Spin Doctor Basingstoke: Pelgrave. كيف تكون أستاذاً للاحتيال

Miller, D. and Dinan, W.(2008) A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power London: Pluto. قرن من الاحتيال، حيث أصبحت العلاقات العامة مبرراً لتوسعة سلطة الشركة.

Spokespeople المتحدثون الرسميون

المتحدثون الرسميون هم الأشخاص الذين يتحدثون إلى وسائل الإعلام نيابة عن المنظمة، خاصة في مواقف الأزمات.

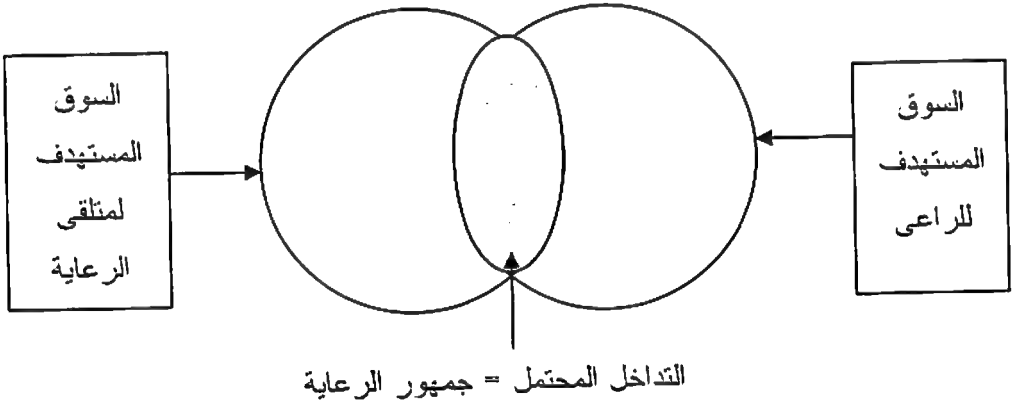
الرعاية / الكفالة Sponsorship

الغاية الرئيسية للرعاية أو الكفالة هي الاستثمار التسويقي الإستراتيجي. ومعظم الرعاة مستثمرون يرغبون في رؤية عائد مباشر على مساهمتهم في الترويج لماركات شركاتهم وزيادة مبيعاتهم. هذا وهناك عنصران يتعلقان بالرعاية أو الكفالة:

١. أولئك الذين يسعون إلى الحصول على عائدات.

٢. أولئك الذين يشاركون في الرعاية.

ومن المهم للغاية المواءمة بين الراعي ومتلقى الرعاية *sponsee* حتى نحصل على موقف المكسب للطرفين. عرفت بي دي إس للرعاية *BDS Sponsorship* (2005)؛ الرعاية أو الكفالة باعتبارها: "علاقة تجارية بين من يقدم الاعتمادات، أو الموارد أو الخدمات، وبين شخص، أو حدث أو منظمة، التي تقدم مقابل ذلك بعض الحقوق والارتباط، والذي ربما يمكن أن يستخدم لتحقيق ميزة تجارية مقابل ميزة الرعاية". ويبين الشكل رقم (٣٢) جمهور الرعاية، مع تلخيص التداخل المحتمل حدوثه.



شكل رقم (٣٢) التداخل المحتمل لتحقيق موقف يحقق المكسب للطرفين معا

هناك عدد من الأسباب التي تؤدي بمبني العلاقات العامة إلى المشاركة في الرعاية، وهذه يمكن أن تشمل:

- صورة الشركة وشخصيتها: يمكن للشركة أن ترتقي بصورتها، مثل ألوان مقر الشركة، معالم المكان، الزي المميز للشركة، أو أى مظاهر طبيعية أخرى.
- وعى الجمهور: تتيح الرعاية للراعى تكرار رعاية الماركة الخاصة به مع زملاء آخرين لمتلقى الرعاية، وهى كذلك طريقة للتمكن من دخول سوق أجنبى.
- علاقات الموظف والمستهلك: ربما يشعر الموظف بالفخر بعلاقته بالراعى، ويمكن أن تكون الرعاية معززة لروحه المعنوية.
- التغطية الإعلامية: ربما تكون التغطية الإعلامية تغطية شاملة وتكون بمثابة تدريب على بناء ماركة تجارية.

قد تكون الرعاية بوجه عام واحدة من أربعة أنواع:

١. الترفيه.
٢. الفنون.
٣. الرياضة.
٤. القضايا الاجتماعية.

وفصل لنا الجدول رقم (١٢) السمات المميزة لكل نوع منها:

كيف تحقق ربحاً من *Fry,A. (2001) 'How to profit from sponsoring sport* مجلة التسويق *Marketing* رعاية أو كفالة الرياضة. 16 Aug. 25-28.

جدول رقم (١٢)

أنواع الرعاية وسماتها المميزة

نوع الرعاية	السمات المرتبطة بها	نوع الجمهور	حجم الجمهور	أسباب الرعاية
الترفيه.	تدرجية ومستقرة	حسب نوع الترفيه	جمهور عام	اختراق السوق
الفنون	الإبداع والامتياز	حصري.	متخصص	تنمية سوق متخصص.
الرياضة	تنافسية وديناميكية	الشباب، المراهقين	كبير، ويمكن أن يكون عالميا.	تنمية سوق دولي.
الفضايا الاجتماعية	معنية بالقضايا الاجتماعية.	يقود على أساس المجتمع، أحيانا محلي، أو إقليمي، أو وطني أو دولي	متنوع	تنمية الصورة والسوق.

أصحاب المصلحة Stakeholders

أصحاب المصلحة في شركة هم أولئك الجمهور صاحب المصلحة في الشركة. الأمر الأهم لممارسي العلاقات العامة هم اللاعبون الرئيسيون؛ أى الأفراد أو الجماعات الذين يملكون سلطة التأثير في سياسة الشركة. إلا أن أى خطة فعالة / برنامج فعال للعلاقات العامة يجب أن يتواصل مع أصحاب المصلحة في الشركة.

انظر: الجماهير publics، نموذج أصحاب المصلحة stakeholders model.

نموذج أصحاب المصلحة Stakeholders model

نموذج أصحاب المصلحة هو اتجاه منسوب لكانتاتيان Kanatian؛ حيث ناقش مهمة ممارسة العلاقات العامة أو مدير الاتصالات فى تحقيق التوازن بين

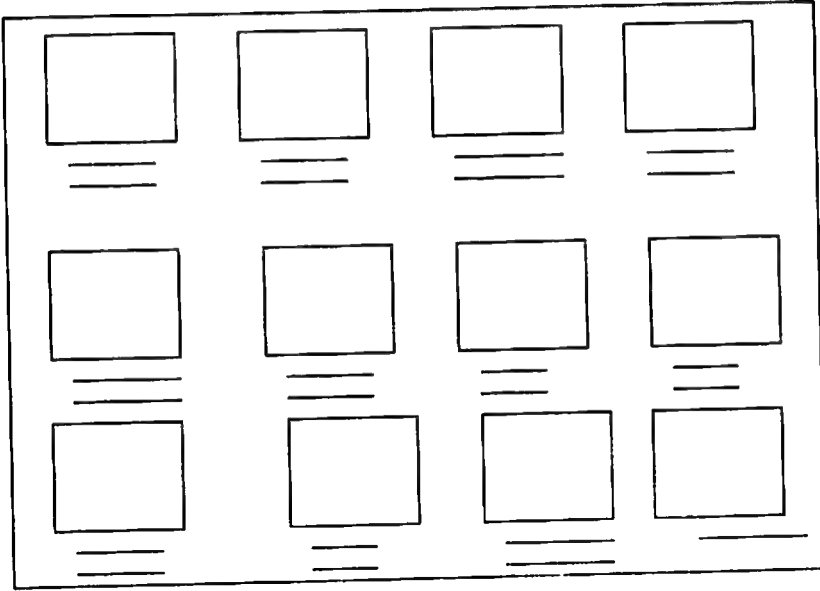
احتياجات ومصالح سائر الجماعات ذات المصالح في الشركة، بمن فيهم المساهمين والعملاء، والموردين، والموظفين، والمجتمع المحلي. والمجتمع الأكبر بوجه عام. ويحتاج نموذج أصحاب المصلحة من الشركة أن تثبت مسؤوليتها الاجتماعية.

انظر: المسؤولية الاجتماعية للشركة *corporate social responsibility*.

اللوحات القصصية *Storyboard*

تُرسَم اللوحات القصصية لتصاحب النصوص الخاصة بالأفلام الترويجية والأفلام المصورة *DVDs* والإعلانات (انظر الشكل رقم ٣٣). وتمكن اللوحات القصصية صانعي الأفلام من تقديم عرض مرئي للقصة الموجهة إلى مدير العلاقات العامة في وقت مبكر من عملية التخطيط. تتألف اللوحة القصصية من لوحات فردية، يمثل كل منها إطاراً من إطارات الفيلم على طريقة كتيب الصور. وترسم الصور الأساسية على شاشات فارغة، وتظهر الكلمات أسفلها. وهذه المشاهد تشير إلى الحركات والعلاقات التي تربط الشخصيات والأشياء المشار إليها.

Readman, M. (2003) Teaching Scriptwriting, Screenplays and Storyboards for Film and TV Production تعليم كتابة السيناريو، والسيناريوهات المشفوعة بالإرشادات، واللوحات القصصية للإنتاج السينمائي والتلفزيوني *London: BFI*.



شكل رقم (٣٣)

مثال للوحة قصصية

التخطيط الإستراتيجي Strategic planning

يجب أن تسهم الوظيفة الإستراتيجية لأى شركة فى مهمتها وأهدافها الشاملة. الوظيفة الإستراتيجية للعلاقات العامة يمكن أن تعنى الوضع المالى للشركة أو مساهماتها فى مجتمعها، أو مساهماتها تجاه جماهيرها المختلفة. البيئة التجارية التنافسية السائدة فى هذه الأيام تجعل كل شركة محاسبة عن أفعالها. يتضمن التخطيط الإستراتيجي التحرك بعيداً عن النموذج الأساسى للبحث والخطوة والتنفيذ والتقويم" إلى شىء أكثر إستراتيجية مثل:

- ابتكار خطة إستراتيجية نابغة من الشركة، تمكن من التفاعل مع أى معلومات خاصة بالشركة مستقاة من البحث.

- إيجاد التحركات التى توفّق إلى تحقيق ما ترمى إليه الخطة دعماً لمهمة الشركة وأهدافها.

وتقترح لورى ويلسون (1997) Laurie Wilson الخطوات التالية للتخطيط الإستراتيجى لبرنامج علاقات عامة فعال:

• البحث:

- الأساس أو الخلفية: التركيبية المكونة من البحث الأساسى والثانوى يوفر لنا معلومات أساسية حول الصناعة والعميل، المنتج أو البرنامج، حالة السوق والاتجاهات الحالية فى الرأى والاتجاهات.
- تحليل الموقف: وهو بيان من فقرة واحدة للموقف الحالى وتعريف المشكلة، بناءً على نتائج البحث، وفقرة ثانية بتعريف الصعوبات المحتملة والمشكلات المتعلقة بها والواجب أخذها بعين الاعتبار.
- اللب الأساسى للمشكلة: وهو بيان من جملة واحدة يلخص لب المشكلة والضرر المحتمل أن تحدثه للعميل إن لم تحل.
- التعريف المبدئى للجماهير والموارد: وهذا التعريف ذو شقين: يتولى الأول منهما تعريف وتمييز كل الجماهير المحتملة، والذين قد يتأثرون بالمشكلة، والذين يحتاجون إلى حفزهم للمساعدة فى حلها، الشق الثانى يعرف الجماهير المحايدة وغيرها من الموارد (الحسية والمعنوية) والتى يمكن الاستفادة بها فى الحملة.
- أهداف الحملة: الغاية التى يجب تحقيقها لحسم اللب الأساسى للمشكلة.
- الأغراض: الأغراض المحددة، والقابلة للقياس، والقابلة للتحقيق، والواقعية والمرتبطة زمنياً والتى تعين على تحقيق أهداف الحملة.

○ الجماهير الأساسية: وهم الجماهير اللازم وجودهم لتحقيق غايات الحملة وأهدافها. يقيم البحث العلاقات الحالية مع كل مجموعة من الجماهير والتعرف على أولئك الذين يؤثرون في غيرهم من أفراد المجتمع.

• التخطيط:

○ تصميم الرسالة: تعريف الرسائل الأساسية والثانوية، بحيث تدمج الرسائل والتي تخدم المصالح الذاتية لكل من الجماهير الأساسية.

○ الإستراتيجيات: تحديد الإستراتيجيات الأساسية لكل نوع من الجمهور، وهي مصممة للوصول إلى ذلك الجمهور مع الرسائل المصممة خصيصاً له.

○ التكتيكات: ويحدد التكتيكات أو الأدوات الإعلامية التي تدعم كل إستراتيجية لكل جمهور بذاته. وتحتاج كل إستراتيجية للدعم من عدد من التكتيكات المصممة لنقل الرسالة إلى ذلك الجمهور من خلال القناة المصممة لذلك بواسطة الإستراتيجية.

○ الأجندة: وهي عبارة عن جدول زمني (مثل خريطة جانت أو تحليل المسار الحرج). ويجب تنظيم الجدول بما يتناسب مع كل جمهور، ووضع جدول زمني لكل تكتيك.

○ الموازنة: يجب أن تأخذ الموازنة أو الميزانية بعين الاعتبار اختلاف الجماهير والإستراتيجيات اللازمة للتواصل معها، ويجب أن تعكس التكلفة الخاصة بكل تكتيك بمصطلحات محددة. كما يجب أن تشير إلى كيفية تغطية كل تكلفة إما من خلال الهبات أو التبرعات أو الرعاية.

• التواصل:

○ تأكيد التواصل: يقوم الجدول رقم (١٣) بتحويل الخطوة المبكرة لكل جمهور إلى كلمات موجزة في شكل جدول، مع مراجعة الإستراتيجيات والتكتيكات للتحقق من ملاءمتها. ويقدم الجدول تأكيداً للعمليات التحليلية بما يضمن وصول الخطوة للجمهور المستهدف بالرسائل التي تحفزها للتحرك وبما يضمن تحقيق الأهداف.

جدول رقم (١٣)

جدول تأكيد التواصل

الجمهور الرئيسي	المصالح الذاتية	المؤثرات	الإستراتيجية	التكتيكات / الأدوات	الرسائل
١.					
٢.					
٣.					

• التقويم:

○ معايير التقويم: وهي المعايير المحددة التي تقيس النجاح، بناءً على أهداف الحملة وغاياتها.

○ أدوات التقييم: وهي عبارة عن الأدوات المحددة الملائمة لقياس كل من معايير التقويم، بما فيها تلك الموجودة ضمن الأجندة والموازنة.

Wilson, L.J.(1997) Strategic Programme Planning for Effective Public Relations Campaigns التخطيط الإستراتيجي لبرنامج حملات العلاقات العامة 2nd edn. Dubuque, IA: Kendall Hunt.

الإستراتيجية Strategy

تعد الإستراتيجية جزءاً مهماً من أى برنامج / خطة للعلاقات العامة. إنها تصف "كيف أن الشركة يمكنها بلوغ ما تريد الوصول إليه"، وهى تختلف عن الأهداف والتكتيكات. فإن أردنا التفريق بينها قلنا إن:

- الهدف: هو المقصد الذى تريد الشركة بلوغه.
- الإستراتيجية: هى كيفية وصول الشركة إلى مقصدها.
- التكتيك: هو الجانب التشغيلي للإستراتيجية.

Oliver, S.(2007) Public Relations Strategy إستراتيجية العلاقات العامة 2nd edn. London: Kogan Page.

تحليل سوات SWOT analysis

SWOT كلمة مركبة من الحرف الأول من أربع كلمات:

- | | |
|----------------------|--------------|
| <u>Strengths</u> | • نقاط القوة |
| <u>Weaknesses</u> | • نقاط الضعف |
| <u>Opportunities</u> | • الفرص |
| <u>Threats</u> | • التهديدات |

وهذا التحليل يعد إطاراً لمراجعة الأمور التالية المتعلقة بالشركة:

- الموقف.
- الإستراتيجية.
- الاتجاه.
- الأفكار.

ينظم تحليل *SWOT* التقييم الشخصي للبيانات في صيغة منطقية تساعد على الفهم والعرض والمناقشة ثم اتخاذ القرار. يقدم الجدول رقم (١٤) بعض العناوين التي يمكن التفكير فيها باستخدام تحليل *SWOT*.

جدول رقم (١٤)

عناوين مقترحة لتحليل سوات *SWOT*

نقاط القوة	نقاط الضعف
وجود فجوات في الإمكانيات.	الميزات التنافسية.
انعدام القوة التنافسية.	عروض البيع المنفردة
ضعف الموقف المالي.	الخبرة، المعرفة.
الحساسيات التي يعرفها الفرد عن نفسه.	الاحتياطات المالية.
المقاييس الزمنية، المهلة الزمنية والضغط.	التسويق: مراميه، الوعي به، توزيعه.
تدفق رأس المال، استنزاف رأس المال التمهيدي.	الجوانب التجديدية.
متانة سلسلة التوريد.	الموقع.
الروح المعنوية، الالتزام، القيادة.	السعر، الجودة، القيمة.
العمليات والنظم.	الاعتمادات، المؤهلات، الشهادات.
التتابع، الغطاء الإداري.	العمليات، النظم، الدعم التكنولوجي.

نقاط القوة الثقافية والاتجاهية والسلوكية.	
التتابع، الغطاء الإداري.	
الفرص	التهديدات
تطوير السوق.	الآثار السياسية.
نقاط ضعف المنافسين.	الآثار التشريعية.
التطور التكنولوجي.	التطورات التكنولوجية.
عروض البيع المنفردة الجديدة.	الحفاظ على القدرات الداخلية.
التكتيكات.	فقد الموظفين الأساسيين.
العقود الكبيرة.	الآزمات.
المنتج والتطوير.	الاقتصاد داخل البلاد وخارجها.
المعلومات والبحث.	الحالة الموسمية وتأثير الطقس.
الشركات المحدودة.	
الأحجام، والإنتاج والاقتصاديات.	
الحالة الموسمية، تأثير الطقس، تأثيرات تغير الأزياء.	

يمكن استخدام تحليل SWOT لتقييم:

- موقف الشركة في السوق ونجاحها التجاري.
- طريقة توزيع المبيعات.
- المنتج أو الماركة.
- الأفكار التجارية.
- الخيار الإستراتيجي.
- الشراكة المحتملة.
- تغيير المورد.

- استخدام الخدمة.
- استثمار الفرصة.

يساعد تحليل *PEST* في تعريف عوامل *SWOT*. وغالبًا ما يكون هناك تداخل بين الاثنين من حيث العناصر المتشابهة التي تظهر في كليهما. غير أن تحليل *SWOT* يختلف عن المناظير المختلفة، وتحليل البيانات الصغيرة والكبيرة على التوالي.

انظر: التحليل *analysis*، تحليل بيست *PEST analysis*، البحث *research*.

الاتصال المتسق / المنسجم *Symmetrical communication*

الافتراض الذي تقوم عليه الاتصالات المتسقة أو المنسجمة هو أن تؤدي إلى تحقيق موقف يكفل مكسبًا للطرفين ولجماهيرهما. ويجب أن ينطوي هذا النوع من الاتصالات على:

- التكامل مع الأنساق الأخرى في البيئة (انظر: نظرية الأنساق).
- التبادل الحر للمعلومات عبر الحدود.
- تحقيق التوازن مع شركات أخرى.
- وبلا شك فإن التواصل يؤدي إلى الفهم، وعليه فإن الاتصالات المتسقة أو المنسجمة يجب أن توفر:
- فرصًا متكافئة واحترامًا لأعضاء الشركة (التكافؤ).
- درجة من القدرة على أداء المهام الفردية المرتبطة بتحقيق الرضاء في العمل (الاستقلالية).
- سيادة الأفكار الجديدة على التقاليد (التجديد).

- لا مركزية الإدارة للتمكن من زيادة الاستقلالية ورضاء الموظفين.
- حسم الصراع من خلال التفاوض والتواصل والحل الوسط.
- تحرير المجموعات أصحاب المصلحة.

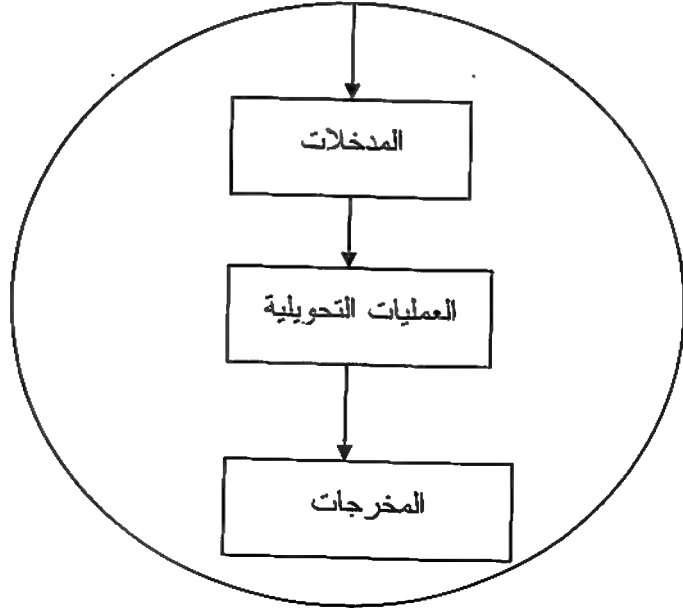
انظر: الاتصال غير المتسق أو غير المنسجم *asymmetrical communication*، نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة *Grunig's four models of public relations*

نظرية الأنساق *Systems theory*

العلاقات العامة عبارة عن نسق، وتحتاج الأنساق إلى وجود المفاهيم بالمدخلات والعمليات التحويلية والمخرجات حتى تبقى. تتلقى أنساق العلاقات العامة مدخلات من البيئة على هيئة معلومات. وهذه المدخلات يمكن أن تحدد المشكلات والتي تحل بالتوازن بين النسق والأنساق المتكاملة في بيئتها. تتولى الأنساق معالجة تلك المدخلات (أو حلول المشكلات). وبعد أن تؤثر المخرجات في البيئة لتحديد ما إذا كانت المشكلة التي خدعت أولاً قد حلت أو لم تحل، تستمر العملية إلى أن يستعاد التوازن الأول (انظر: الشكل رقم ٣٤).

يمكن أن يتغير النسق رد الفعل *reactive*؛ فقط عندما تجبره البيئة على ذلك، بينما يحاول النسق الاستباقي *proactive* تغيير الأنساق الأخرى في بيئته، حتى وإن لم يختل التوازن بين الأنساق المتكاملة..

البيئة



البيئة

شكل رقم (٣٤)

نظرية الأنساق

تبدأ السلوكيات الاستباقية بالعمليات التحويلية لا بالمدخلات؛ فالمنظمة الاستباقية تطلق عملياتها التحويلية التي تؤثر في الأنساق المتكاملة. تؤدي المخرجات الناتجة عن ذلك إلى الإخلال بتوازن تلك الأنساق المتكاملة، ويؤدي رد فعلها إلى خلق مشكلة أمام المنظمة تستحث المخرجات. في هذه الحالة سيكون على المنظمة إدارة المدخلات الجديدة والتي تصل من الأنساق التي بينها اعتماد متبادل

والتي تسعى إلى استعادة التوازن. وإن شئنا التعبير ببساطة فيمكن القول بأن المنظمات، وحتى تحدث التغيير، يمكن أن تقوم عن عمد بفعل أمور تؤثر في بيئة. مثلاً: إن أراد مركز تسوق أن يشتري أرضاً لبناء مركز تسوق آخر، فعليه أن يدرك أن أفعاله ستؤدي به إلى الدخول في صراع مع جماعات المحافظة على البيئة التي تريد أن تحافظ على الأرض. وعندما تعترض جماعات المحافظة على البيئة على بيع الأرض فإنها تخلق مشكلة علاقات عامة أمام مركز التسوق، وعلى مركز التسوق بالتالي أن يتعامل مع المشكلة حتى يستعيد التوازن بين العناصر تبادلية الاعتماد.

انظر: الأنساق المفتوحة *open systems*.

T t

التكتيكات Tactics

التكتيكات أو الأدوات هي عبارة عن سلسلة من الأساليب التي ترمى إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة. في بداية دورة التخطيط تأتي التكتيكات بعد الأهداف والإستراتيجية. وتحتاج الحملات المختلفة إلى تكتيكات مختلفة، كما تتفاعل الجماهير المختلفة مع مجموعة تكتيكات معينة بصورة مختلفة أيضا. فمن المهم التحقق من أن التكتيكات المختارة تلائم الجمهور المستهدف. والتكتيكات هي أدوات للتأثير والإقناع، ولها أهميتها في أنشطة التواصل الخاصة التي يجدر بممارسي العلاقات العامة التفكير بها.

التكتيكات لها نقاط قوة، كما أن لها نقاط ضعف، وبرنامج الاتصال الفعال يجب أن يختار سلسلة من التكتيكات التي يكمل بعضها البعض الآخر، والتي إن أخذت معا قدمت مجموعة من الرسائل تتميز بقوة التأثير.

ويجدر بالتكتيكات أن تكون:

- ملائمة لمجموعة الهدف.

- واقعية.

ونبين فيما يلي مجموعة منتقاة صغيرة من تكتيكات العلاقات العامة:

- المؤتمرات الصحفية.

- التصريحات الصحفية.

- جلسات التصوير .
- الملخصات والملخصات المباشرة.
- المقالات والمقالات الحصرية.
- المقابلات.
- الاستقبالات.
- التصوير.
- الإعلان.
- المعارض التجارية، والمعارض العامة.
- المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والمدونات الإلكترونية، والشبكات الداخلية.
- مواد الوسائط المتعددة.
- وثائق الشركات، والتقارير السنوية، والمطويات.
- الملخصات الأساسية والمواد الخاصة بها.
- الملصقات والكتيبات والدلائل والرسائل الإخبارية والبريد المباشر.
- الإسطوانات المدمجة، وإسطوانات المواد المصورة.
- الرعاية أو الكفالة والهبات والمنح وكرم الضيافة والهدايا وما في حكمها.
- الاجتماعات السنوية العامة والاجتماعات العامة المخصصة.
- المناسبات والمنافسات وحركات الدعاية.
- تصميم صورة الشركة.
- البيع التسويقي.

Gregory, A. (2004) *Planning and Managing Public Relations Campaigns* 2nd edn. London: Kogan Page.

تالنتس اسير ستيفن (Tallants (Sir Stephen)

كان سير ستيفن تالنتس (1884-1958) كاتباً، ومن رجال البر والإحسان، كما أنه مؤسس العلاقات العامة في بريطانيا، ويعد من وجهة نظر الكثيرين أول مقاول في العالم للوسائط المتعددة. وكان خلال الفترة بين عامي ١٩٢٦ و ١٩٣٣ أميناً لمجلس إمبراير للتسويق *Empire Marketing Board (EMB)* حيث تخصص في ترويج الوعي بالإمبراطورية البريطانية من خلال برنامج تجديدي أقامه على أكتاف الصحافة والملصقات والمعارض والمحلات التجارية و البرامج الإذاعية. وبعد توقف الـ *EMB* عن نشاطها عين تالنتس مسئولاً للعلاقات العامة لشركة *GPO*، حيث ابتكر سلسلة من الحملات التسويقية والإعلانية المبتكرة. والمرحلة التالية من عمل تالنتس أخذته إلى الـ بي بي سي ووزارة المعلومات وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية أصبح الرئيس المؤسس لمعهد العلاقات العامة.

الهيكل التنظيمي القائم على أساس المهمة

Task-oriented structure

انظر: الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة *Organizational structure of*

public relations

فنى العلاقات العامة أو الاتصال *Technician*

فنى العلاقات العامة أو فنى الاتصال لا يشارك في عملية اتخاذ القرار. يتولى الفنى تنفيذ الأجزاء التكتيكية من برنامج / خطة العلاقات العامة، مثل كتابة المقالات الحصرية، التصريحات الصحفية، والمحتويات الإلكترونية. ويعد مسئولاً أمام مدير العلاقات العامة.

انظر: العلاقات العامة *public relations*، اتحاد استشاريي العلاقات العامة
Public Relations Consultants Association (PRCA).

الأساليب *Techniques*

انظر: الهيكل التنظيمي القائم على أساس المهمة *task-oriented structure*،
الأدوات *tools*.

المؤتمر عن بعد *Teleconference*

المؤتمر عن بعد هو تبادل معلومات بين مجموعة من الأفراد والآلات
البعيدين عن بعضهم البعض، غير أنهم مربوطون عبر نظام اتصال لا سلكي.
وتعد المؤتمرات عن بعد، والمؤتمرات المعقودة عن طويق دائرة تليفزيونية
videoconferencing من الأدوات المفيدة لممارسي العلاقات العامة.

التسويق عن طريق الهاتف *Telemarketing*

التسويق عن طريق الهاتف أحد وسائل التسويق المباشر، حيث يعتمد مندوب
المبيعات على الهاتف كقناة اتصال. يستخدم التسويق عن بعد للإلحاح على العملاء
المرتقبين لشراء المنتجات أو الخدمات عبر الهاتف. يمكن إتمام التسويق عن
طريق الهاتف من مكتب، أو مركز اتصال أو من المنزل. غالباً ما تستخدم
الجمعيات الخيرية، واتحادات الطلاب، والأحزاب السياسية التسويق عبر الهاتف
لطلب التبرعات.

ويعد التسويق عن طريق الهاتف أمراً مزعجاً من قبل المستقبلين للمكالمات،
غير أن التسويق عبر الهاتف عرضة لوسائل مراقبة تنظيمية وتشرعية، بما يضمن
حماية الخصوصية والسرية. الفئتان الرئيسيتان للتسويق عبر الهاتف هما التبادل
التجاري بين الشركات، ومن الشركة إلى المستهلك، وتشمل فئاتهما الفرعية:

- ريادة الجيل: حيث يجرى تبادل للمعلومات.
- المبيعات: حيث يستخدم الإقناع لبيع منتج أو خدمة.
- الاتصال الخارجي: وتتطوى على التسويق الاستباقي، حيث يتم الاتصال بالمستهلك والمستهلك المرتقب بصورة مباشرة.
- الاتصال الداخلي: وينطوى على استقبال الطلبات الواردة وطلبات الحصول على معلومات، جرى استخراجها من خلال الإعلان والدعاية والعلاقات العامة.

التبرير الغائي *Reasoning Teleological*

التبرير الغائي - على العكس من التبرير القائم على الأخلاق - يركز على النتائج. بعبارة أخرى شعاره الغاية تبرر الوسيلة. مبدأ الغائية المحدود يحسب العواقب التي تتحملها جماعة معينة (مثل الأسرة أو الشركة)، أما مبدأ الغائية الشامل (أو النفعية) فيركز على العواقب التي يتحملها المجتمع بأسره نتيجة فعل معين (تحقيق أفضل نفع لأكبر عدد من الناس).

وهناك اعتبارات أخلاقية فيما يتعلق بأى خطة / برنامج علاقات عامة، خاصة تلك التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

اقترح كولينبرج *Kohlenberg* (1984) ست مراحل للمبادئ الأخلاقية

لممارسي العلاقات العامة:

١. أن الأفراد يعمدون إلى فعل معين بوازع الخوف من الرفض، أو الانصياع للقواعد، والامتثال لأوامر الإدارة.
٢. يستثمر الأفراد المواقف لتحقيق مكسب أو مكافأة شخصية، وهم يستخدمون التلاعب والخداع لتحقيق أهدافهم. تفضل المكافآت قصيرة الأمد

على العواقب بعيدة الأمد، وهذه المرحلة من الحاجة الأخلاقية تقع ضمن نموذج جرونج لوكالة الإعلان الصحفية.

٣. يلتزم الأفراد الذين يمارسون هذا النوع من الحاجة بالمعايير المتوقعة، ويسعون بفاعلية إلى خدمة مصالح ثقافتهم وشركتهم.

٤. يطيع الأفراد الذين يمارسون هذا النوع من الحاجة نص القانون، كما يتيح الإجراء السليم للجماعة أن تعمل، والممارسون الذين يمارسون هذا النوع من الحاجة يعتمدون على الموثيق المكتوبة مثل ميثاق الشرف المهني لمعهد شارترد للعلاقات العامة؛ لأنها تمثل السلطة الشرعية داخل المهنة. وهذه المرحلة من مراحل الحاجة العقلية تدخل ضمن نموذج جرونج للعلاقات العامة المنسجمة ثنائية الاتجاه.

٥. هذه المرحلة هي الغائبة العامة أو النفعية، حيث تكتسب عواقب أى أحداث تخص المجتمع ككل أهمية قصوى فى أى قرار أخلاقى.

٦. هذه المرحلة هي الحاجة المبدئية، وحيث تتخذ القرارات على أساس مبادئ شاملة مثل العدالة والمساواة والإنصاف، وحيث يُنظر إلى الناس باعتبارهم غاية فى أنفسهم لا كوسيلة لغاية.

مقالات عن التنمية، *Kohlenberg, L.(1984) Essays on Moral Development*, Vol.2, *the Psychology of Moral Development: Moral Stages: their Nature and Validity* الجزء الثانى، علم نفس التنمية المعنوية: المراحل المعنوية: *San Francisco: Harper and Row* طبيعتها ومشروعيتها

Parsons, P. (2004) Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. London: Kogan Page. الأخلاقيات فى العلاقات العامة: دليل الممارسة المثلى

المقابلات الهاتفية Telephone interviews

المقابلات الهاتفية طريقة لتجميع المعلومات بصورة رخيصة وذات كفاءة لأغراض البحث.

التلتيكست والسيفاكس Teletext and Ceefax

ابتكر التلتيكست والسيفاكس في المملكة المتحدة البريطانية في بداية حقبة السبعينيات. وهي خدمات تقدم معلومات تليفزيونية، وتشمل الأخبار الوطنية، والدولية، والرياضية، وأخبار الطقس، وجدول البرامج التليفزيونية، وأسعار البورصة، وأحوال المرور، وفرص حجز الرحلات الجوية. وسيوقف بث كل من هذه الخدمات مع التحول الكامل إلى البث التليفزيوني الرقمي عام ٢٠١٢.

www.teletxt.com.uk

الموقع الإلكتروني

www.ceefax.tv

المضاربة Tendering

تعنى المضاربة التسوق بحثًا عن أفضل الأسعار والخدمات الممكنة، وتشير المضاربة البسيطة إلى تكرار الشراء، أما النوع الأكثر تركيزًا فقد يشمل ترتيبات طويلة الأمد. وتعرف المضاربة أيضًا بالاستهداف؛ ففي العلاقات العامة يستهدف الممارس من خلال خطة / برنامج العلاقات العامة أفكاره ومفاهيمه عميلًا مرتقبًا. وعندما نقول إن فريق العلاقات العامة أو ممارسها قد رسا عليه عقد أو حقق هدفًا فنعني بذلك أنهم قد وقع عليهم الاختيار بين أكثر من مضارب. عند ذلك يوقعون عقدًا ينص بالتفصيل على كل الشروط، القانونية والإبداعية، الخاصة بالعقد.

التصديق *Testimonial*

التصديق هو توثيق من قبل طرف ثالث لمنتج أو خدمة ويستخدم كأداة ترويجية. والتصديقات المعطاة من قبل المشاهير أو غيرهم من الأشخاص البارزين غالباً ما يستعان بهم كتكثيف من تكتيكات العلاقات العامة.

لجنة الخبراء *Think tanks*

تعد مجموعة الخبراء لب التواصل السياسى. وهى مؤلفة من أفراد محفزين سياسياً ومدفوعين نظرياً، والذين يقومون بتطوير الخيارات وينقضون الأفكار المعروضة للجدل. وهم لا يحاسبون أمام أحد، ويمتازون بالكتمان. والسبب الأساسى لكونهم من وسائل الاتصال هو قدرتهم على التأثير فى النيات غير الرسمية أو الاجتماعية حيث جماعات التأثير والضغط تشارك النخبة السياسية. وهناك بعض الأمثلة الجارية للجنة الخبراء:

- معهد آدم سميث.
- أهداف الصناعة.
- مجموعة باو *Bow Group*.
- مركز دراسات السياسة.
- دار كاثلام *Cathlam House*.
- معهد دراسات سياسة دول الكومنولث.
- سيفيناس *Civitas*.
- ديموس *Demos*.
- الجمعية الفابية *Fabian Society*.
- مركز السياسة الخارجية.

- معهد العولمة.
- معهد أبحاث السياسة العامة.
- لوكاليس *Localis*.
- مؤسسة الاقتصاديات الجديدة.
- معهد السياسة الجديدة.
- شبكة السياسات الجديدة.
- أوروبا المفتوحة.
- الإصلاح *Reform*.
- الخدمات المتحدة الملكية للدراسات الدفاعية *United Services for*
Royal Defense Studies

ويمكن أن نقول إن دور منظمات لجان الخبراء يشبه دور الاستشاريين الإداريين. ورغم أن امتلاك لجنة الخبراء عددًا من مختلف أنواع وسائل الحفز فإن تأثيرها على قرارات السياسة أمر قابل للجدل.

المقاييس الزمنية *Timescales*

انظر: تحليل المسار الحرج *critical path analysis*، خريطة جانت *Gantt chart*.

الأدوات *Tools*

انظر: الأساليب *techniques*، الهيكل التنظيمي القائم على أساس المهمة *task-oriented structure*.

قانون الأوصاف التجارية لعام ١٩٦٨

Trade Descriptions Act 1968

قانون الأوصاف التجارية لعام ١٩٦٨ هو قانون برلماني بريطاني يمنع المصنعين، أو تجار التجزئة أو مزودي الصناعات الخدمية من تضليل المستهلكين

حول ما يشترونه. ويفوض القانون السلطة القضائية بمعاينة الأفراد الذين يروجون دعاوى مضللة عن منتجاتهم أو خدماتهم.

انظر: الأزمة حسب النقد *crisis by criticism*.

www.tradingstandards.gov.uk

الموقع الإلكتروني

الأسواق التجارية *Trade fairs*

تمائل الأسواق التجارية المعارض، لكنها عادة ما تقتصر على التجارة. الأسواق التجارية منتدى مهم للعلاقات التجارية التي تدور بين شركة وشركة. انظر: المعارض *exhibitions*.

المجلة التجارية *Trade journal*

المجلة التجارية هي مجلة أو دورية تتناول التواصل مع سوق مستهدف أو مع تجارة أو صناعة محددة. وهذه المجالات لها بؤرة موضوعية محددة، مع الأخبار والآراء التي تتعلق بالصناعة التي نحن بصددتها، مع إعلانات الوظائف الشاغرة. المجلة التجارية الخاصة بصناعة العلاقات العامة تسمى العلاقات العامة في أسبوع *PR Week* وتنتشر بواسطة هاي ماركت *Hay Market* للنشر. ويخص المحتوى في العادة القطاع العام والقطاع الاختياري، الرعاية الصحية، العلاقات العامة الخاصة بالمدينة والشركات، العلاقات الإعلامية، التحليل الإخباري، الأوصاف الموجزة عن حياة بعض المشاهير، والحملات والوظائف.

انظر: مجلة العلاقات العامة في أسبوع *PR Week*، هاي ماركت للنشر *Hay*

.Market publishing

الشفافية Transparency

الشفافية في العلاقات العامة طريقة مهمة من طرق انواقية من نشوب تضارب للمصالح، والاتهام بإخفاء معلومات. وينص الميثاق الأخلاقي لمعهد شارترد للعلاقات العامة (CIPR) على أن النزاهة والكفاءة والشفافية وعدم كتمان الأسرار أساسيات في العلاقات العامة الجيدة، ويجدر بممارسي العلاقات العامة:

- أن يكشفوا لأصحاب الأعمال التابعين لهم وعمالهم الحاليين أو المرتقبين أى اهتمام مالى بمورد يوصى به أو يشارك معه.
- أن يعلنوا وجود أى تضارب للمصالح عندما يحدث، وضرورة الكتابة بذلك إلى العملاء الحاليين أو المرتقبين أو أصحاب الأعمال التابعين لهم بذلك.
- الاطمئنان إلى أن الخدمات المقدمة مقدرة التكاليف، ومبرر لها بطريقة تتفق والممارسات التجارية المقبولة والأخلاقيات.

تحليل الاتجاه Trend analysis

يستخدم تحليل الاتجاه للتنبؤ بما يحمله المستقبل من أحداث، ويشير إلى مفهوم تجميع المعلومات والحقائق والإحصائيات بما يمكن المحللين من اكتشاف الاتجاهات أو الأنماط.

في العلاقات العامة يمكن استخدام تحليل الاتجاه من أجل التنبؤ بالسلوكيات الاتصالية في المستقبل، قرارات الشراء. عند ذلك سيكون فى مقدور ممارسي العلاقات العامة أخذ هذه الاتجاهات بعين الاعتبار فى تخطيطهم للمستقبل.

الاتصال المنسجم ثنائى الاتجاه

Two-way symmetrical communication

انظر: الاتصال المتسق أو المنسجم symmetrical communication.

U u

عروض البيع المتفردة (USP) *Unique selling proposition*

عرض البيع المتفرد (لنقطة البيع المتفردة) هو الميزة الأساسية لمنتج أو خدمة، إنه الأمر الذي يعطى المنتج أو الخدمة قيمة مضافة، هو الأمر الذي لا يملكه منتج سواه، الأمر الذي يجعل منتجاً واحداً أكثر خصوصية أو قبولاً من غيره. بعبارة أخرى، إنه السمة الوحيدة التي تصبح بؤرة رسالة البيع.

Forte, A. :Dare to be Different: How to Create Business Advantage through innovation and Unique Selling Proposition. كيف تحقق شيئاً مختلفاً: الوسيلة إلى تحقيق ميزة تجارية من خلال الابتكار وعروض البيع المتفردة *Weston-super-Mare: Forte Financial Group.*

الاستخدامات والإشباع *Uses and gratifications*

من بين أسس نظرية الاستخدامات والإشباع أن الناس يستخدمون النصوص الإعلامية لتحقيق بعض الرضا. المبدأ هنا هو أن الناس ليسوا مستهلكين سلبيين للنصوص الإعلامية والمعلومات، بل أنهم يستخدمون وسائل الإعلام للوفاء باحتياجاتهم الخاصة. ابتكر جى بلمر وإيليهو كاتز *Jay Blumler and Elihu Katz* نموذج الاستخدامات والإشباع الخاص بهما في عام ١٩٧٤ تأكيداً للتركيز على أربعة مجالات للإشباع في النصوص الإعلامية للجمهور، وهي:

- الهروب من الواقع: يمكن لنص إعلاني أن يقدم هروباً من الواقع من خلال تجميع أحاسيس القراء، مثال ذلك عند لعب فيديو جيم.

- الهوية الذاتية: يمكن للناس أن يرتبوا شخصياتهم من خلال أولئك الذين يؤثرون فيهم من خلال النصوص الإعلامية، مثال ذلك عندما يتأثر القراء بأفكار الغير أو قيمهم أو معاييرهم أو أيديولوجياتهم، أو تقاليدهم، أو مرئياتهم ومشاعرهم.

- العلاقات الشخصية: يمكن لقراء النصوص الإعلامية إيجاد علاقات شخصية مع الشخصيات المرسومة، سواء أكانت شخصيات حقيقية أم خيالية. وهذا يحد من قدرتهم على عمل أحكام موضوعية وربما يواجهون خطر تصديق الشخص لكل ما يقرؤه في نص إعلامي.

- المراقبة: يحقق الجمهور وعيًا وفهمًا بالعالم من حوله من خلال استهلاك ما الذي يختار عرضه من خلال النصوص الإعلامية. غير أنه من المهم تذكر أن كل الكتاب، والصحفيين، والمؤلفين يركبون الواقع من وجهة نظرهم؛ فما يبدو حقيقياً وذا قيمة بالنسبة لشخص، قد لا يبدو كذلك بالنسبة لشخص آخر.

فإن نوحينا البساطة قلنا إن وسائل الإعلام ربما تكون من مصادر الترفيه، أو ربما تكون مكاناً نجد فيه أشياء ذات اهتمام شخصي، أو الانشغال عن مجريات الحياة اليومية، أو بديلاً عن العلاقات الاجتماعية، أو دعماً للقيم الذاتية. بالتالي فممارس العلاقات العامة أقرب لأن يكون مشغولاً حول الفعالية الممكنة لتتاجهم، وأن يأخذوا ذلك بعين الاعتبار في تخطيطهم الإعلامي. وهذا أهم من التفكير في مكان وضع رسالتهم بحيث تعطى آثارها، أو كيفية استخدام تلك الرسائل.

تحليل Gillespie, M., Toynbee, J. (eds.) (2006) *Analyzing Media Texts* Maidenhead: Oxford University Press. النصوص الإعلامية.

النفعية Utilitarianism

يمكن أن تكون النفعية مضادة لمبادئ علم الأخلاق أو الواجبات الأدبية، والتي تميل للتركيز على الأفعال ذاتها لا على العواقب المترتبة عليها. غالباً ما توصف النفعية بعبارة "تحقيق أفضل النفع لأكبر عدد من الناس"، الأمر الذي يوحي بأن القيمة المعنوية لفعل ما يتحدد بالفعل المترتب عليه. بعبارة أخرى: فإن الغايات تبرر الوسائل.

الأخلاقيات النفعية لها مكانها عند النظر في الأساس المنطقي الذي يقوم عليه برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.

العمل بنفعية هو أن الشخص أو الجماعة إذا كان ليم الخيار فعليه التفكير في العواقب المحتملة لأي حوادث ممكنة، ثم يختارون الحدث الذي سيمنحهم أكبر سعادة. فالقاعدة النفعية تبدأ بمراجعة القواعد المحتملة للحدث، واستقصاء النتائج التي ستطراً في حالة اتباع هذه القواعد. فإن كان الالتزام بالقواعد سيعطي المزيد من السعادة أكثر من مخالفتها فستتبع هذه القواعد طوال الوقت. في النهاية التفرقة بين العمل بنفعية أو اتباع قاعدة النفعية تقوم على ما إذا كان تحقيق المزيد من السعادة يرتبط بحالة محددة أو بناء على قاعدة عامة.

النقد الأساسي الموجه للنفعية هو أن مقارنة السعادة بين مختلف أنواع الناس يكاد يكون من المستحيل قياسها، كما يمكن أن يكون من الصعوبة بمكان لممارسي العلاقات العامة التنبؤ، مما يؤدي إلى الجدل والتخمين. ورغم أن النفعية تدعو لاحترام تفضيلات الأفراد، فإن القرار النهائي يجب أن يكون في صالح الغالبية. ولسوء الحظ فإن النفعية لا تسمح بحافز، وهذا أمر مهم عند التفكير في النواحي الأخلاقية، كما أنها لا تفسر لنا العلة في أن بعض القواعد الأخلاقية يجب ألا تتم مخالفتها، رغم العواقب المترتبة عليها.

انظر: التبرير المتعلق بالالتزام الأخلاقي *Deontological reasoning*،
الأخلاق أو الأخلاقيات *ethics*، التبرير الغائي *teleological reasoning*.
الموقع الإلكتروني www.utilitarian.net
www.utilitarianism.com

القيم Values

القيم هي أحكام شخصية على أمر ما باستحقاقه للتقدير. وهنا لا مجال للحديث عن الصحيح أو الخطأ، أو الصدق أو الزيف.

انظر: الاتجاهات *attitudes*، المعتقدات *beliefs*.

القيمة المضافة Value-adding

يجب أن تتجاوز العلاقات العامة في تفكيرها دور مجرد بناء العلاقات لتنتقل إلى تقلد دور جديد يقوم على إضافة القيمة للشركة التي تعمل بها. النموذج الجديد للعلاقات العامة يقتضى منها أن تكون مسؤولة محاسبياً وأن تسهم في إضفاء قيمة على الشركة التي تعمل بها. ومن الطرق ذات الكفاءة لإضافة قيمة للشركة التي تعمل بها التركيز على تقليل عملية إصدار الأوامر ومركزية الإدارة، وزيادة توزيع المسؤوليات داخل الشركة، مع تحقيق المسؤولية المحاسبية الفردية للعاملين بها.

كما يشمل ذلك أيضاً إقامة المشروعات المشتركة مع الشركات الصغيرة الأخرى والاهتمام بالقطاعات الخدمية غير الربحية، مع تنشيط أقسام العلاقات العامة وإدارتها بوصفها إدارات استباقية تقوم على تقديم اقتراحات قيمة، ووضع أهداف اقتصادية للشركة، بما يمكنها من زيادة عائداتها ومضاعفة أرباحها. كذلك لابد من الاستغناء عن تلك المقاييس التقليدية التي تصف إنجازات الشركة، وأن يصبح الهدف من العلاقات العامة مساعدة الشركة على تحقيق أهدافها التجارية من خلال توفير موارد اتصالية متجددة، اقتصادية التكلفة.

المفكرة الإلكترونية المصورة على شبكة الإنترنت

Video blog (vlog)

المفكرة الإلكترونية المصورة هي عبارة عن مدونة إلكترونية تتألف من أشرطة مصورة، تقدم المواد المعتاد تقديمها بترتيب زمني تصاعدي، وتدمج مقاطع مصورة أو روابط إلى مواقع أشرطة مصورة مع نصوص مفسرة لها فضلاً عن المواد المصورة.

تصميم المفكرات *Brayant, S.C.(2006) Videobloggin for Dummies Hoboken, NJ: Wiley.* المفكرة الإلكترونية المصورة للمبتدئين.

التصريح الصحفي المصور *Video news release (VNR)*

التصريح الصحفي المصور هو النسخة المصورة من التصريح الصحفي أو التصريح الإخباري المكتوب؛ وهي مقاطع إخبارية تصور ثم ترسل إلى المحطة التلفزيونية لأغراض العلاقات العامة. ومن بين أوجه النقد التي وجهت إلى التصريحات الصحفية المصورة هو أن المنتجين بوسعهم تركيب الواقع الذي يناسبهم من خلال بث أخبار زائفة تبدو كما لو كانت حقيقية، مثلاً عند استخدام ممثل يظهر كما لو كان رجل شارع عادي لكنه يقدم نصاً مطبوعاً بإحكام. وهذا يمثل مشكلات أخلاقية.

المجتمع الافتراضي *Virtual Community*

المجتمع الافتراضي، ويعرف كذلك بالمجتمع الإلكتروني *e-community* أو المجتمع على شبكة الإنترنت *on-line community*، ويتألف المجتمع الافتراضي من جماعة من الناس يتفاعلون معاً إلكترونياً أكثر من تفاعلهم وجهاً لوجه لأسباب اجتماعية أو تعليمية أو مهنية. ونظراً لانتشار المجتمعات الافتراضية ونقل المعلومات عنها يمكن استخدامها لأغراض التسويق والعلاقات العامة. ويقيم بعض

ممارسى العلاقات العامة مجتمعاتهم الافتراضية حتى يولدوا مجادلات حول قضية معينة، أو منتج أو خدمة معينة.

Hegel, J., Armstrong, A. (1997) Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities خلال التوسع فى السوق من خلال *Boston: Harvard Business School*. المجتمعات الافتراضية.

المكتب الصحفى الافتراضى *Virtual press office*

يعتمد العديد من الصحفيين على شبكة الإنترنت من أجل الحصول على المعلومات، وبعد ممارس العلاقات العامة مسئولاً عن توفير المعلومات من خلال المكتب الصحفى الافتراضى. المكونات التقليدية للمكتب الصحفى الافتراضى تشمل معلومات عن الشركة، مثل: المعلومات الأساسية وكتاب السير، ومعلومات عن المنتج، وتصريحات صحفية، وصور ومعلومات عن الأفراد المتصلين. يجب أن تكون التصريحات الصحفية قابلة للبحث عنها باسم العميل / المنتج أو الكلمات الرئيسية، ويجب أن تفسر بترتيب البيانات، ويجب أن يكون المكتب الصحفى الافتراضى مما يسهل الوصول إليه وأن يُحدث بصفة مستمرة.

الشخصية المرئية *Visual identity*

الشخصية المرئية لشركة من الشركات هى عبارة عن خلاصة الأدلة المرئية والتي تمكن الجمهور من تمييز الشركة والفرقة بينها وبين الشركات الأخرى. إنها العنصر المرئى لإستراتيجية الشركة، وتضم بعض الأمور مثل النلوجو وغيره من العروض المادية مثل تشكيل الشركة الرئيسية، الطوبوغرافية الخاصة بها، فضلاً عن مخططاتها اللونية وتصميمها الداخلى. كما تعرف الشخصية المرئية برمزية الشركة.

Baldwin, J., Roberts, L. (2006) Visual Communication from Theory to Practice. Lausanne: AVA . التواصل البصرى من النظرية إلى التطبيق.

مواقع الأبحاث على شبكة الإنترنت *Web surveys*

تستخدم مواقع الإجراء على شبكة الإنترنت باعتبارها أداة بحث فى العلاقات العامة. يمكن تصميمها بحيث تكون جزءاً من موقع إلكترونى أكبر، أو يمكن أن تكون مواقع مستقلة بذاتها. وتعد لمواقع الأبحاث على شبكة الإنترنت ميزات عديدة؛ من أنها سريعة وفعالة واقتصادية التكلفة. كما تتيح إيماء أشكال تخطيطية، وألوان، فضلاً عن صيغ إبداعية والتي يمكن أن تزيد من جاذبية موقع البحث على الإنترنت.

الموقع الإلكتروني *Website*

ظهر أول موقع إلكترونى فى عام ١٩٩١، فى الثلاثين من أبريل عام ١٩٩٣. أصبحت الشبكة العنكبوتية العالمية *the World Web* متاحة للجميع مجاناً، ومنذ ذلك التاريخ حدث اندفاع هائل للإبحار عبر الشبكة وانتشار المواقع الإلكترونية. ومع ازدياد استخدام أدوات العلاقات العامة بما تجاوز كل التوقعات، صارت المواقع الإلكترونية مهمة؛ لأنها تمثل صورة الشركة وقيم الماركات التجارية إلكترونياً، ويمكن استخدامها للتواصل بصورة اقتصادية التكلفة مع سائر أنواع الجماهير.

وغالباً ما يُطلب إلى ممارسى العلاقات العامة مساعدة عملائهم لإنشاء مواقع إلكترونية خاصة بـؤلاء العملاء؛ لذا يجب عليهم أن يعرفوا على الأقل كيفية تحرير المواد المنشورة على الشبكة.

هذا ويمكن استخدام المواقع الإلكترونية باعتبارها:

- أداة اتصال بين الشركات: وذلك للتواصل مع طرف ثالث؛ المساهمين، المستثمرين المرتقبين، الهيئات الصناعية، المحللين والإعلام التجارى... إلخ.
 - أداة اتصال بين الشركات والمستهلكين: وذلك للتواصل مع المستهلكين، سواء الموجودين أو المرتقبين، من خلال مصادر المعلومات، والتجارة الإلكترونية، والترفيه، والبوابات *portals*.. إلخ.
 - أداة اتصال داخلي: وتعنى توفير معلومات محددة للموظفين والعملاء والشركات المرتبطة بشركات أكبر، باستخدام الشبكات الداخلية، والشبكات الخارجية، والمجالات المحمية بكلمة سر على مواقع الشركات.
- ووفقاً لما أورده كيرسнер *Kirsner* (1998) فإن المواقع الإلكترونية يجب أن تتسم بالسمات التالية:

- اشتمالها على قسم بعنوان: ما الجديد؟، بحيث يمكن للأعضاء أن يتعرفوا على أحدث المحتويات وزيارتها.
- محرك بحث أو خريطة الموقع للتحقق من سهولة العثور على المحتوى المطلوب.
- آلية تغذية عكسية أو مرتدة، إما على هيئة إلكترونية أو عنوان بريد إلكترونى، بحيث يمكن للمستخدمين أن يعلقوا على الموقع والمحتوى الخاص به واقتراح المجالات التى تحتاج للتحسين.
- تصفح متسق.
- معلومات أمنية.

- إرشادات ربط لتشجيع زيارة الروابط المتبادلة مع الشركات المناظرة.
- سياسة الخصوصية.
- أماكن المتصلين والتفصيلات الخاصة بها.

Kirstner, S. (1998) 'Must haves' on CIO
Web Business Magazine (www.cio.com) Aug. ضمن أعداد مجلة سى آى أو
 التجارية الإلكترونية على موقعها الإلكتروني.

الورقة البيضاء *White paper*

الورقة البيضاء هي عبارة عن نص ترويجي على هيئة مقالة معلوماتية أو تقرير. تحاول الورقة البيضاء إقناع القراء بأنهم إنما يعلمون بقضية أو مشكلة يحاول المنتج مواجهتها. تخدم الورقة البيضاء نفس غرض المبيعات باعتبارها مطوية لكنها تقرأ أو تبدو كمقالة حجية وتأخذ موقفًا أكثر ليونة.

انظر: تكاليفات كتابة الإعلانات إلكترونيا *on-line copywriting assignments*.

دليل مطبعة ويلنجز *Willings Press Guide*

دليل مطبعة ويلنجز عبارة عن دليل مطبوع في عدة مجلدات يحوى أسماء الشخصيات الصحفية، ومعلومات حول الجمهور المستهدف، أسعار الإعلان، ومجلة إى - زاين الإلكترونية ومعلومات عن القراء في أوروبا، الصين، الولايات المتحدة، ودول أمريكا الجنوبية. والمجلدات الثلاثة، الخاصة بالمملكة المتحدة ودول غرب أوروبا والعالم، تتمتع بوجود معلومات واضحة سهلة الاستخدام للمواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الإذاعية.

www.willingpress.com

الموقع الإلكتروني:

الموقف الذى يحقق مكسبا للطرفين *Win-win*

الموقف الذى يحقق مكسبا للطرفين هو عملية تفاوض حيث تجد الأطراف المتفاعلة حلاً يفيد الطرفين معا. أما الموقف الذى يحقق مكسبا للطرفين نتيجة عدم التوصل لاتفاق *win-win-no-deal* فيتعذر على الأطراف التوصل لحل يفيدهما معا، وبالتالي فقد اتفقا على ألا يتفقا، بعدم التوصل لاتفاق.

انظر: نظرية اللعب *game theory*، التفاوض *negotiation*.

X x

لغة العلاقات العامة الممتدة

XPRL (extensible public relations language)

لغة العلاقات العامة الممتدة هي عبارة عن مواصفات مفتوحة للغة مميزة للعرض على أجهزة الحاسب الآلى، وقد ابتكرت خصيصاً لصناعة العلاقات العامة. الهدف من مجموعة البدء بلغة الحاسب الآلى، ومقرها المملكة المتحدة، هو توحيد الطريقة التى تختزن بها بيانات الحاسب الآلى المحددة ونشرها عبر شبكة الإنترنت.

ووفقاً لما أوردته مجموعة توجيه لغة الحاسب الآلى فإن اللغة الجديدة لن تفيد فقط مهنيى العلاقات العامة، بل وأى شخص يتعامل مع ذلك القطاع التجارى، بمن فيهم الصحفيين، ومجمعى المحتوى، وإدارة العلاقات العامة. كما يمكن لمطورى الحاسبات الآلية استخدام لغة الحاسب الآلى لكتابة مهام العلاقات العامة الآلية. مثلاً: عند كتابة نسخة إلكترونية من تصريح صحفى ستضاف إليها العلامات المميزة لملاحظات الوثيقة، مثل الصور، والعناوين، والتواريخ... إلخ، ثم بعد ذلك يتم تحديد كل نسخة من الوثيقة وإدخال ومتابعة وإدارة التغييرات المدخلة عليها ألياً. بعد ذلك فإنه يمكن لأى وكالة إعلانية نقل نسخة وتسليمها إلى العميل.

Y y

نموذج المقياس Yardstick model

كان الهدف من نموذج المقياس في العلاقات العامة للندنمان *Lindenman* (1993) يهدف إلى جعل التقييم أكثر سهولة؛ فقد ادعى أن تقييم العلاقات العامة يجب ألا يكون مكلفاً، أو مهبطاً لوقت كبير. يتألف نموذج عصا القياس من عملية تتألف من خطوتين:

١. تحديد أهداف العلاقات العامة.

٢. تحديد المستوى الذي يمكن قياس العلاقات العامة عند بلوغه.

وهناك ثلاثة مستويات لتقدير القياس:

١. المستوى الأساسي والذي يقيس نتائج العلاقات العامة مثل العلاقات الإعلامية. وهنا نجد القياس إنما هو من جهة وضع الإعلام واحتمال الوصول إلى الجمهور المستهدف.

٢. المستوى المتوسط والذي يستخدم قياس النتيجة لبيان ما إذا كانت الجماهير تتلقى بالفعل الرسائل وتقوم بتقويم الاستيعاب والفهم والوعي. يستخدم ممارسو العلاقات العامة مختلف الأساليب الكمية والكيفية والخاصة بتجميع البيانات، مثل المجموعات البؤرية والمقابلات.

٣. المستوى الثالث، وهو وقياس المخرجات والتي يمكن أن تشمل الآراء والاتجاهات والتغيرات في السلوك.

Lindenman, W.K. (1993) An effective yardstick to measure public relations success، عصا القياس الفعالة لقياس نجاح العلاقات العامة *Public Relations Quarterly*، 38,1,7-9. ضمن دورية العلاقات العامة.

Z z

بيئة الاتصال الفورية

Zero-time communication environment

العلاقات العامة تعمل في بيئة اتصال فورية بمعنى أن التطورات المتلاحقة وسريعة التغير في التكنولوجيا تؤدي إلى اتصالات عالمية فورية. وهذه الاتصالات الفضائية ليست فورية فقط، بل وتتيح أيضا منافسة سريعة مع لاعبي الأدوار المهمين الآخرين في الاقتصاديات المحلية والعالمية.

انظر: العولمة *globalization*.

Zones of influence مناطق التأثير أو النفوذ

اقتبس ستون *Stone* (1995) بحثا من حقبة السبعينيات حيث عين مناطق التأثير أو النفوذ الرئيسية داخل الأسر عند اتخاذ قرارات بالشراء:

- الرجل.
- المرأة.
- الأطفال.
- الرجل والمرأة.
- الرجل والأطفال.
- المرأة والأطفال.

تلى ذلك بحث تم نشره فى عام ١٩٩١ توصل إلى أن النساء لئن السيادة فى قرارات شراء مستلزمات المنزل، فالمعلومات المتعلقة بقرارات الشراء يمكن أن تحيط ممارسى العلاقات العامة عند التخطيط للحملات واختيار الأساليب المناسبة لنقل الرسائل حول منتجات معينة إلى جماهير محددة.

Stone, N.(1995) The Management and Practice of Public Relations
London: Macmillan Business. إدارة وممارسة العلاقات العامة.

المؤلفة في سطور:

ساندرا كان *Sandra Cain*

وهي باحثة وأكاديمية بريطانية متخصصة في العلاقات العامة، وهي عضو هيئة التدريس في العلاقات العامة والاتصال والكتابة لوسائل الإعلام في جامعة *Southampton Solent University*، وهي أيضا عضو بمعهد شارترد للعلاقات العامة *Chartered Institute for Public Relations* ببريطانيا، وعضو جمعية المؤلفين *The Society of Authors*.

المترجم فى سطور:

أ. د/ مدحت محمد أبو النصر

أستاذ تنمية وتنظيم المجتمع بجامعة حلوان. وهو حاصل على الدكتوراه من جامعة *Wales* ببريطانيا، وأستاذ زائر لنفس الجامعة ثم لجامعة *C.W.R* بأوهايو (الولايات المتحدة الأمريكية)، وأستاذ معار بجامعة الإمارات العربية المتحدة (سابقاً)، ورئيس قسم العلوم الإنسانية بكلية شرطة دبي (سابقاً)، وله العديد من الترجمات، وقام بمراجعة بعض الكتب من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، ونشر حوالى ٦٠ كتاباً فى العلوم الإنسانية والاجتماعية والإدارية فى كل من مصر والإمارات والسعودية ولبنان وقبرص والولايات المتحدة الأمريكية.

التصحيح اللغوي: رفيق الزهار
الإشراف الفني: محسن مصطفى



Sandra Cain

Key Concepts in Public rELATIONS



3

1983